

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh obchodní strategie na trhu tříděného uhlí

The Proposal of Business Strategy on the Assorted Coal Market

Student: Václav Daněk

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Skopal

Ostrava 2009

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Václav Daněk

Děkuji Ing. Petru Skopalovi za konstruktivní vedení, náměty a podnětné diskuze při řešení této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická východiska.....	2
2.1 Trh	2
2.1.1 Rozdělení trhu	2
2.1.2 Konkurenční síly.....	3
2.2 Zákazníci	3
2.2.1 Segmentace zákazníků.....	4
2.2.2 Řízení vztahů se zákazníky.....	4
2.3 Distribuce.....	5
2.3.1 Typy zprostředkovatelských činností	5
2.3.2 Funkce zprostředkovatelů.....	5
2.3.3 Distribuční kanály.....	6
2.4 Marketingový výzkum.....	7
2.4.1 Marketingové prostředí.....	7
2.4.2 Účel marketingového výzkumu	7
2.4.3 Proces marketingového výzkumu.....	8
2.4.4 Marketingová komunikace se zákazníky	9
2.5 Obchodní strategie	9
3. Charakteristika trhu uhlí a koksu v České republice	10
3.1 Představení společnosti Ridera Bohemia	10
3.1.1 Komoditní struktura společnosti.....	11
3.1.2 Analýza prodejů společnosti Ridera Bohemia.....	12
3.2 Mikroprostředí	14
3.2.1 Trh	14
3.2.2 Zákazníci	15
3.2.3 Dodavatelé.....	16
3.2.4 Konkurence obchodní společnosti.....	17
3.2.5 Veřejnost.....	19
3.3 Makroprostředí	19

3.3.1 Demografické	19
3.3.2 Ekonomické	20
3.3.3 Politicko-právní	21
3.3.4 Přírodní	22
3.3.5 Technologické vlivy	23
3.3.6 Sociálně – kulturní prostředí.....	23
4. Metodika shromažďování dat	24
4.1 Definice problému	24
4.2 Cíle výzkumu.....	24
4.3 Orientační analýza situace	24
4.4 Sestavení plánu výzkumu	26
4.4.1 Zdroje informací a typy dat	26
4.4.2 Časový harmonogram.....	27
4.4.3 Rozpočet.....	27
4.4.4 Kontrola plánu	27
4.5 Sběr dat	27
5. Analýza výsledků výzkumu	28
5.1 Vyhodnocení otázek	28
5.2 Třídění druhého stupně.....	35
6. Návrhy a doporučení.....	40
7. Závěr.....	43
Seznam použité literatury	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Rejstřík grafů, obrázků a tabulek	
Přílohy	

1. Úvod

Uhlí je již po mnoho desetiletí významnou surovinou. Přes důraz na ekologii a alternativní způsoby vytápění a výroby, jsou tuhá paliva stále největším zdrojem výroby elektrické energie a významnou součástí výrobního procesu průmyslových podniků. Podíl uhlí a koksu, jako zdroje tepla v domácnostech, je stále vyšší, než jsou cíle ekologických iniciativ státu.

Tuhá paliva byla v České republice specifickým spotřebním zbožím, které bylo málokdy předmětem konkurenčního boje mezi velkoobchody nebo maloobchody. Česká republika byla vždy významným producentem hnědého uhlí a také těžba uhlí černého na našem území zajišťovaly nabídku vyšší než poptávku a velice nízkou cenu. Jedinou výhodou prodejce tuhých paliv, kterou vůči zákazníkovi využíval tak byla jeho výhodná poloha vůči spotřebiteli.

V posledních letech je však tlak na útlum používání tuhých paliv vyšší. Přímé ovlivňování trhu působením např. ekologické daně spolu s nepřímými faktory, jako např. kampaně mající za cíl ovlivnit vnímání zákazníků, způsobili stagnaci a v posledních letech i pokles objemu prodeje na trhu.

Trh tuhých paliv a to hlavně tříděných druhů se tak stal mnohem více konkurenčním, zákazníci již nehodnotí pouze dostupnost, ale začali vnímat také cenu a služby, které firmy nabízejí. Trh tuhých paliv v České republice prošel významnými změnami, které si žádají jiné přístupy v konkurenčním boji.

Všichni účastníci trhu vnímají politické a společenské tlaky na další útlum využívání tuhých paliv k průmyslovým a především soukromým účelům. Důsledkem tohoto jevu jsou pesimistické názory na budoucí vývoj a nahrazování tuhých paliv substituty spíše než investování do modernizace provozů tuhá paliva využívající.

Společnost Ridera Bohemia, zaznamenala v posledních letech prudký pokles prodeje, a to hlavně v maloobchodu, tedy na trhu tříděného tuhého paliva. V prodeji tříděných druhů dosahovala společnost vždy dobrých výsledků a zisky z této činnosti se významně podílely na celkovém zisku firmy. Společnost Ridera Bohemia prochází v současnosti restrukturalizací ve všech oblastech své podnikatelské činnosti a rozhodování o dalším směřování prodeje tuhých paliv se ukazuje jako nutné pro udržení se na trhu tříděných druhů. Cílem této bakalářské práce je poskytnout společnosti Ridera Bohemia návrh obchodní strategie, v závislosti na zjištěných údajích o velikosti a stálosti poptávky zákazníků a jejich potřebách a preferencích.

2. Teoretická východiska

2.1 Trh

Trh je z ekonomického pohledu místo, na kterém se střetává nabídka firem a poptávka zákazníků. Subjekty na obou stranách určuje druh trhu a místo, které zaujímají v distribučním procesu.

2.1.1 Rozdělení trhu

Trh dělíme z objektivního hlediska na trhu výrobních faktorů, trh statků a služeb, případně trh práce a finanční trh. Jelikož se tato práce věnuje prodeji zboží konečnému spotřebiteli, bude nás zajímat hlavně prvně jmenovaný, trh statků a služeb.

Trh můžeme rozdělit také podle subjektů obchodních vztahů, vznikajících při nákupu/prodeji. Existují tři typy účastníků a těmi jsou Customer (C) – konečný spotřebitel, Business (B) - firmy a Government (G) - stát.

Jelikož cílem této práce je analýza trhu a návrh obchodní strategie, budou nás nejvíce zajímat kombinace B2B a B2C.

B2B business-to-business (trh organizací, firemní trh) je označení pro obchodní vztahy obchodních společností, které nakupují produkt za účelem dalšího zpracování, resp. používají ho ve výrobním procesu. B2B trhy mají několik charakteristických rysů, které jsou v ostrém kontrastu se spotřebními trhy. Jsou to například – menší počet velkých odběratelů, těsný vztah dodavatele a odběratele, profesionální přístup k nákupu, vícenásobné prodejní návštěvy, nepružná poptávka nebo přímé nákupy.

B2C business-to-customer je název obchodních vztahů vznikajících mezi obchodní firmou a konečným spotřebitelem, kterým může být i firma. Pojmem customer rozumíme subjekt nakupující produkt za účelem spotřeby, tedy nevyužívá jej ve výrobním procesu.

2.1.2 Konkurenční síly

Michael Porter identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé.[3]

Konkurence uvnitř odvětví. Firmy při posuzování konkurenčních sil se nejčastěji zabývají právě konkurencí uvnitř odvětví. Z hlediska atraktivnosti trhu nás zajímá četnost a síla konkurentů. Můžeme říci, že segment není atraktivní pro nové konkurenty právě při vysoké četnosti agresivních silných subjektů. Dalšími faktory, které činí trh neatraktivní, jsou vysoké fixní náklady, vysoké bariéry výstupů nebo jestliže mají konkurenti značnou motivaci v segmentu se udržet.

Nová konkurence. Velikost hrozby nové konkurence se odvíjí od atraktivity trhu pro potenciální subjekty. Jsou-li bariéry vstupu vysoké a výstupu nízké jedná se o trh atraktivní, protože jen málo nových firem do něho dokáže vstoupit a špatně si vedoucí firmy mohou snadno odejít. O neatraktivní trh se jedná v opačném případě, tedy jsou-li bariéry vstupu nízké, zatímco bariéry výstupu vysoké. Výsledkem takového stavu je chronická nadměrná kapacita a snížené zisky pro všechny.

Konkurence substitutů. Firma, působící na určitém trhu musí neustále sledovat vývoj substitutů. Existují-li potenciální náhražky produktu, limitují ceny i zisky společností na daném trhu a snižují tak atraktivitu pro potencionální konkurenty. Hrozba spočívá také například v technologickém pokroku v odvětvích substitutů, který tlačí dolů také ceny a zisky firem na daném trhu.

Zákazníci. Segment je neatraktivní, mají-li zákazníci velkou nebo vzrůstající vyjednávací sílu. Vyjednávací síla zákazníků vzrůstá, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, když výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníků, když je výrobek nediferencovaný, když jsou náklady na změnu nízké, když jsou zákazníci citliví na cenu v důsledku nízkých zisků nebo když se mohou zákazníci spojit ke společnému postupu. Aby se prodejci chránili, měli by si vybírat zákazníky, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat nebo možnost měnit dodavatele. Ještě výhodnější obrana spočívá ve vytvoření lepší nabídky, kterou ani silní zákazníci nemohou odmítnout.

Dodavatelé. Konkurenční hrozba ze strany dodavatelů spočívá v míře jejich organizace a koncentrace. Segment je neatraktivní, jsou-li dodavatelé schopni zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství. Dodavatelé bývají silní, když jsou koncentrováni nebo organizovaní, když existuje jen málo náhražek, když je dodávaný produkt důležitou složkou výroby, když jsou náklady na změnu dodavatele vysoké a když jsou dodavatelé schopni integrace směrem dolů. Nejlepší obrana spočívá ve vytvoření takových vztahů s dodavateli, v nichž jsou vítězi obě strany, nebo lze využívat více zdrojů dodávek.

2.2 Zákazníci

2.2.1 Segmentace zákazníků

Chce-li firma působící na trhu udržet a rozvíjet svou pozici, musí vědět, kdo jsou její zákazníci. Tomuto rozdělení říkáme segmentace. Je mnoho způsobů, jak rozdělit zákazníky, ale všechny se řídí základním požadavkem na vytvořený segment. Členové segmentu by měli být co nejvíce homogenní, mělo by je tedy spojoovat stěžejní faktory. Jednotlivé segmenty se musí jeden od druhého co nejvíce odlišovat, tedy být vůči sobě heterogenní. Při dodržování těchto pravidel je jednodušší a přesnější plánování komunikace se zákazníky.

Segmentace spotřebních trhů probíhá podle popisných charakteristik: geografických, demografických, psychografických a následně hledání zákonitostí v nákupním chování. Postup může být i opačný. Zkoumáním behaviorálních aspektů, jako jsou odpovědi spotřebitelů týkající se výhod, příležitostí, při nichž produkt používají, nebo značek jsou vytvořeny segmenty, které výzkumník následně porovnává s geografickými, demografickými a psychografickými vlastnostmi.[2]

2.2.2 Řízení vztahů se zákazníky

Kromě spolupráce s partnery, nazývané řízení vztahů s partnery, projevují mnohé společnosti záměr vybudovat pevnější vazby se svými zákazníky, čemuž se říká řízení vztahů se zákazníky (*customer relationship management - CRM*). Jedná se o proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinaci všech „styčných bodů“, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, k maximální věrnosti zákazníků.

Řízení vztahů se zákazníky umožňuje společnosti poskytovat zákazníkům výtečný a včasný servis pomocí efektivního využívání informací o jednotlivých zákaznících. Společnosti na

základě toho, co vědí o každém váženém zákazníkovi, mohou přizpůsobovat tržní nabídky. Služby, programy, sdělení a mediální strategii.[3]

2.3 Distribuce

Distribucí rozumíme proces pohybu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli, kterým můžou být podniky i obyvatelstvo. Jedná se tedy o překlenutí vzdálenosti mezi výrobou a konečnou spotřebou. Tento pohyb je prováděn, v závislosti na charakteru výrobků, zvyklosti trhu a návyku spotřebitelů, za pomoci zprostředkovatelů. Tito zprostředkovatelé plní v procesu distribuce několik zásadních funkcí.

2.3.1 Typy zprostředkovatelských činností

Agent	Prostředník, který jedná, nabízí produkci, jménem výrobce.
Velkoobchodní činnost	(<i>wholesaling</i>) zahrnuje veškeré činnosti při prodeji zboží nebo služeb těm, kdo nakupují k opětnému prodeji nebo obchodnímu využití. Velkoobchodníci věnují menší pozornost propagaci, prostředí a lokalitě, protože jednají spíše s maloobchodníky, než konečnými spotřebiteli.[4]
Maloobchodní činnost	(<i>retailing</i>) zahrnuje činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník, nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti.[4]

2.3.2 Funkce zprostředkovatelů

Transakční	Představuje nákup zboží pro další prodej nebo dodávku zboží pro další výrobní spotřebu. V případě služeb prodeji jde o navázání kontaktu s potencionálními kupci.
Logistická	Spočívá v třídění zboží i služeb uspořádání podle určitých kritérií např.: dle destinací a druhu a vytváříme tzv. spotřební sortiment. Cílem je vyhovět nejširšímu spektru uživatelů.

Pomocná Jedná se o financování tj. poskytování úvěru zákazníkům, dále kontrolu a testování zboží a následně přiřazování kvalitních skupin, sběr marketingových informací a průzkum trhu.

2.3.3 Distribuční kanály

Distribučním kanálem rozumíme zprostředkovatele, který se podílí na procesu distribuce produktu od výrobce ke spotřebiteli. Distribuční kanál může být přímý, nebo nepřímý.

Přímý kanál Výrobce jedná přímo se spotřebitelem, obchod tedy neprochází přes mezičlánek, maloobchod a velkoobchod. Typickým příkladem je prodej automobilů. Jedná se o bezúrovňovou distribuční cestu.

Nepřímý kanál Na rozdíl od kanálu přímého, je cesta zboží ke spotřebiteli delší, tedy prochází více subjekty. Nevýhodou je, že Každý zúčastněný zprostředkovatel přidává k výsledné ceně svou marži a tedy výsledná cena je u nepřímého kanálu vyšší než u přímého. Výhodou a smyslem užití nepřímých distribučních kanálů je snížení počtu vazeb mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Užije se tedy tehdy, je-li počet účastníků takový, že by bylo nereálné a drahé budovat obchodní vztahy mezi každým prvkem výrobně-obchodního procesu zvlášť. Jedná se o víceúrovňové distribuční kanály.

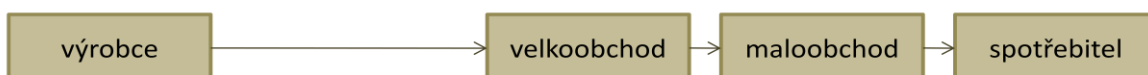
bezúrovňová distribuční cesta



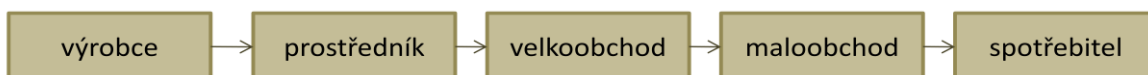
jednourovňová distribuční cesta



dvouúrovňová distribuční cesta



tříúrovňová distribuční cesta



Obrázek 1: distribuční kanály

zdroj: Jan Kincl, Marketing podle trhů

Společnost Ridera Bohemia se věnuje prodeji tuhých paliv jak velkoobchodním, tak maloobchodním způsobem.

2.4 Marketingový výzkum

Podle Kotlera[3] je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními. Některé definice uvádějí marketing jako zajišťování zboží nebo služeb, které uspokojí požadavky spotřebitele. Skrze marketing hledá firma odbytový trh pro své produkty, může tento trh ovlivňovat a působit na něj.

2.4.1 Marketingové prostředí

Výsledky marketingového výzkumu by neměli potřebnou validitu, pokud by nebyly srovnány s relevantními informacemi o podniku a o jeho okolí. Tyto oblasti zájmu nazýváme mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí jedná se o vnitřní prostředí firmy, o její zákazníky, dodavatele, konkurenci a veřejnost. Prvky mikroprostředí může firma v mnoha případech ovlivnit. Například komunikací s veřejností, cenotvorbou, atd.

Makroprostředí Mezi vnější prostředí firmy řadíme demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické vlivy, které firma nedokáže ovlivnit, může pouze sledovat jejich vývoj a snažit se přizpůsobit jejich vývoji.

2.4.2 Účel marketingového výzkumu

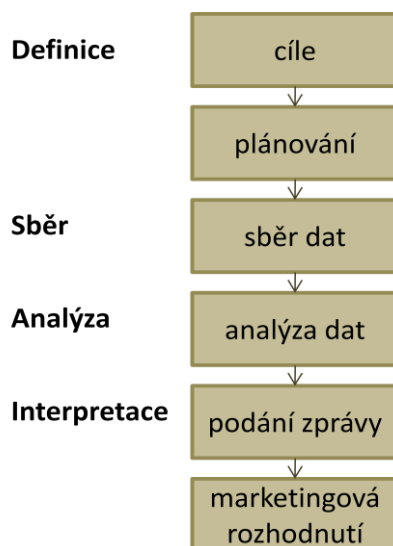
Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. Při rozhodování o strategii podniku jsou důležité informace, potřebné pro správné sestavení obrazu trhu, trendů a předpokladu budoucího vývoje. Tabulka ukazuje, jaké informace jsou potřeba při určování prvků obchodní strategie. [4]

Strategie	marketingová informace
Prodávěj více	Velikost trhu pro uchýlení produktu Přehled trhu v jednotlivých segmentech Již existující zabraný podíl trhu Dostupnost produktu Informovanost spotřebitelů o produktu Přijetí produktu spotřebiteli
Zvyš cenu	Cenové úrovně konkurentů Citlivost trhu vůči ceně Představa spotřebitelů o hodnotě produktu Důležitost problematiky netýkající se ceny Pravděpodobný vliv na poptávku spotřebitelů po zvýšení
Sniž výlohy	Zda-li by nějaká výsledná modernizace produktu ovlivnila náhled na produkt

Jak bude vysvětleno v následujících kapitolách, jsou pro potřeby této práce důležité hlavně cíle zvýšit cenu a prodávat více, nebo z pohledu situace na trhu tříděných paliv spíše neprodávat méně.

2.4.3 Proces marketingového výzkumu

Sbírka jakýchkoliv faktů, relevantních pro marketingové rozhodnutí může být brána jako marketingový výzkum.



Obrázek 2: proces marketingového výzkumu zdroj: Jan Kincl, Marketing podle trhů

Jednou z definic marketingového výzkumu může být:

Marketingový výzkum spojuje firmu s jejím trhem, pomocí informací, které o něm shromažďuje.[2] Jedná se tedy o systematickou sbírku, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.

2.4.4 Marketingová komunikace se zákazníky

Rolí marketingové komunikace je mnoho. V rámci této práce bude využita jedna z těchto rolí a to jak podněty a odměnami působit na rozhodování zákazníků.

Při sestavování vhodné marketingové komunikace se zákazníky musí společnost v první řadě identifikovat cílové zákazníky, tedy provést segmentaci. Dalším krokem v určování marketingové komunikace je určení cílů komunikace, která by měla být v souladu se strategickými cíli podniku. Třetím krokem je samotné navržení komunikace, tedy jaká bude forma o obsah sdělení. Poslední fází tvorby marketingové strategie je volba komunikačních kanálů. Ty mohou být osobní, nebo neosobní.

2.5 Obchodní strategie

Cílem obchodní firmy je ve většině případů maximalizovat zisk a to růstem svých tržeb, zvětšení podílu na trhu nebo snižováním nákladů. Aby se subjekty dokázaly na trhu orientovat, potřebují informace o svém okolí, o trendech na trhu a nákupním chování svých zákazníků. Výstupem těchto informací a prostředkem k dosažení vytyčených cílů podniku je obchodní strategie. Cíle ukazují, čeho chce podnik dosáhnout. Strategie je hrací plán, jak se k nim dostat. Každá firma si musí k dosažení svých cílů vypracovat strategii korespondující s marketingovou strategií

3. Charakteristika trhu uhlí a koksu v České republice

Politika České republiky a Evropské unie se již několik let zabývá bojem proti znečišťování ovzduší. Tento směr vývoje ovlivňuje v nemalé míře i trh s tuhými palivy. Zatímco jsou oblíbeným tématem hovorů politiků a občanů alternativní zdroje energie a přísnější vydávání emisních povolenek pro průmyslové podniky, zvedá se neustále cena tuhých paliv, za které dnes ovšem neexistuje adekvátní náhrada. V současnosti je Česká republika energeticky závislá na vlastní produkci hnědého uhlí a mnoho podniků používá jako výrobní surovinu hnědé, černé uhlí nebo koks.

Tuhá paliva se i přes nově zavedenou ekologickou daň stále v hojné míře používají i k vytápění domácností a to přes módní trendy nízkoenergetických staveb a k prostředí šetrnějším způsobům vytápění. Nutno zde říci, že zavedení ekologické daně a změna způsobu vytápění domácností z uhlí například na elektrickou energii, nesnižuje spotřebu této komodity, protože jak již bylo řečeno výše, podílí se tuhá paliva na výrobě elektrické energie nejvíce. Ekologické požadavky Evropské unie do roku 2015 počítá s uzavřením velkého počtu uhelných elektráren. V České republice se hlavně hnědouhelné elektrárny společnosti ČEZ podílí nejvýznamněji na celé produkci elektrické energie.[7]

3.1 Představení společnosti Ridera Bohemia

Společnost Ridera Bohemia a.s. vznikla 1. 4. 2009, změnou svého názvu z původního Tchas-Trade, který vznikl 1. 12. 2004 a přejal obchodní aktivity své mateřské společnosti Tchas s.r.o. Tato firma byla původně založena jako obchodní společnost, zabývající se prodejem tuhých paliv, ale postupně, jelikož se hlavní náplní společnosti stalo stavebnictví, rozhodlo vedení společnosti vytvořit akciovou společnost, která převezme činnosti, které se netýkaly stavebnictví. Při svém vzniku v roce 2004 obchodovala společnost Tchas-Trade a.s. ve čtyřech oblastech. Vedle prodeje tuhých paliv je druhou nejdéle provozovanou živností prodej barev rakouské firmy Rembrandtin, určených pro průmyslové stavby, železné konstrukce a jako povrchová antikorozi ochrana. Obchod se stavebními a pohonnými hmotami tvoří poslední dvě činnosti, kterými se dnes společnost Ridera Bohemia zabývá. V roce 2007 se majitelem společnosti Tchas-Trade stala společnost Ridera a.s.

Nejvyššího obrátu dosahuje tato firma v obchodě s tuhými palivy určenými pro energetiku, průmysl a domácnosti. Tato činnost je v současnosti v České republice teritoriálně rozdělena

na Čechy a Moravu. Společnost Tchas-Trade je obchodním partnerem, odběratelem, společností těžících hnědé uhlí na našem území. Společností, Mostecká uhelná a.s., Sokolovská uhelná a.s. a Severočeské doly a.s. Společnost na bázi velkoobchodu prodává tuto komoditu elektrárenské společnosti ČEZ nebo například Pražské Teplárenské a.s.. Hnědé uhlí tvoří také největší objemy prodeje maloobchodní formou, domácnostem.

Černé uhlí a koks nakupuje společnost Ridera Bohemia od polských firem, jmenovitě jsou to Kompania Weglowa S.A a Katowicki Holding Weglowy S.A. v komoditě černého uhlí a ZKZ Zdieszowice a KKCH Zabrze v komoditě koks. Tříděné druhy černého uhlí převládají nad hnědým pouze v oblasti severní Moravy.

Jak již jistě vyplynulo z předešlých odstavců, pohybuje se firma Ridera Bohemia na všech částech trhu s tuhými palivy, a to jak z hlediska geografických a komoditních, tak z hlediska subjektů, kterým dodává. Jsou to tedy mnohokrát opakované segmenty energetika, průmysl a domácnosti.

Maloobchodní prodej uskutečňuje firma prostřednictvím sítě svých kooperantů a mandantních skladů po celé České republice. Firma disponuje vlastním uhelným skladem v Ostravě u koksovny Jan Šverma, v Dobré u Frýdku-Místku a v Jablunkově. Hlavně prvně zmíněný sklad je používán k naskladnění strategické a spekulativní zásoby.

3.1.1 Komoditní struktura společnosti

Hnědé uhlí - Jedná se o palivo nižší kvality, které je využíváno jako palivo v domácnostech a jako surovina pro výrobu elektrické energie v uhelných elektrárnách. V České republice se těží v oblasti Krušných hor v sokolovské a chomutovsko-mostecké pánvi povrchovým způsobem. Jedná se oproti černému uhlí o geologicky mladší surovinu, díky tomu obsahuje množství příměsí, jako jsou popeloviny a síra. Potřeby České republiky jsou pokryty těžbou domácích zásob.

Černé uhlí - Černé uhlí je druh usazené horniny, vzniklé v prvohorách karbonizací odumřelých rostlinných forem života. Dělí se na antracit, což je nejkvalitnější černé uhlí, černé kamenné, plynové, k výrobě svítiplynu a koksovatelné na výrobu koksu. V České republice se černé uhlí těží převážně v hornoslezské pánvi, v ostravsko-karvinském revíru. Monopol na tuto těžbu má v České republice společnost OKD. Přesto, že produkce této společnosti by měla pokrýt potřeby České republiky, je velké množství černého uhlí dováženo z Polska. Důvodem je strategie společnosti OKD, která část produkce exportuje.

Koks - Koks se vyrábí v koksovárnách z černého koksovatelného uhlí, které musí mít minimální obsah prchavých složek. Vyrábí se v pecích s minimálním přístupem kyslíku za teploty 1000°C. Koks je jediné tuhé palivo, které se smí používat i v centrech měst, odpadním produktem spalování je výhradně CO₂.

Tříděné druhy – Tříděnými druhy se rozumí tuhá paliva, která byla za pomoci třídícího zařízení, kterým jsou vybaveni producenti, rozdělena podle velikosti (v mm). Velikost, kterou zákazník nakupuje je odvozena od kotle, kterým je vybaven. Každý druh má rozdílnou křivku výhřevnosti a popelnatost, přesto je teoreticky možné spalovat v kotlích na tuhá paliva jakýkoli druh, ale s rizikem zvýšené pracnosti obsluhy a poškození kotle.[5]

Tříděné druhy používané v domácnostech:

Kostka (ko) – 50-80 mm

Ořech 1 (o1) – 40-60 mm

Ořech 2 (o2) – 20-40 mm

3.1.2 Analýza prodeje společnosti Ridera Bohemia

Objem prodeje

Největší objem prodeje tvoří uhlí černé, které je hlavně na severní Moravě velmi oblíbené a to i přes vyšší cenu oproti uhlí hnědému. Důvodem je, i po zastavení těžby na ostravsku, snadná dostupnost této komodity z Polských dolů. V posledních 4 letech se prodej černého uhlí pohybuje od 11 – 16 tis. tun

V letech 2005 a 2006 se hnědé uhlí prodávalo ve stejných objemech jako uhlí černé, ale za poslední dva roky zaznamenala prodejnost hnědého uhlí silný pokles z 11 000 resp. 14 000 tun, na 6500 resp. 6000 tun. Důvodem byla jak zvyšující se cena pohonných hmot tak zavedení ekologické daně, které sice v absolutních hodnotách dopadli stejně i na ostatní komodity, ale protože hnědé uhlí je nejlevnější z tuhých paliv, v relativních hodnotách bylo navýšení u uhlí hnědého nejvyšší.

Koks zaznamenal za poslední 4 roky prodej v objemech mezi 2 – 5 tis. tunami. Prodej koksu je silně závislý na nabídce producentů, které jsou v čase velmi rozdílné, a to z důvodu závislosti výroby koksu na objemu těžby koksovatelného uhlí.

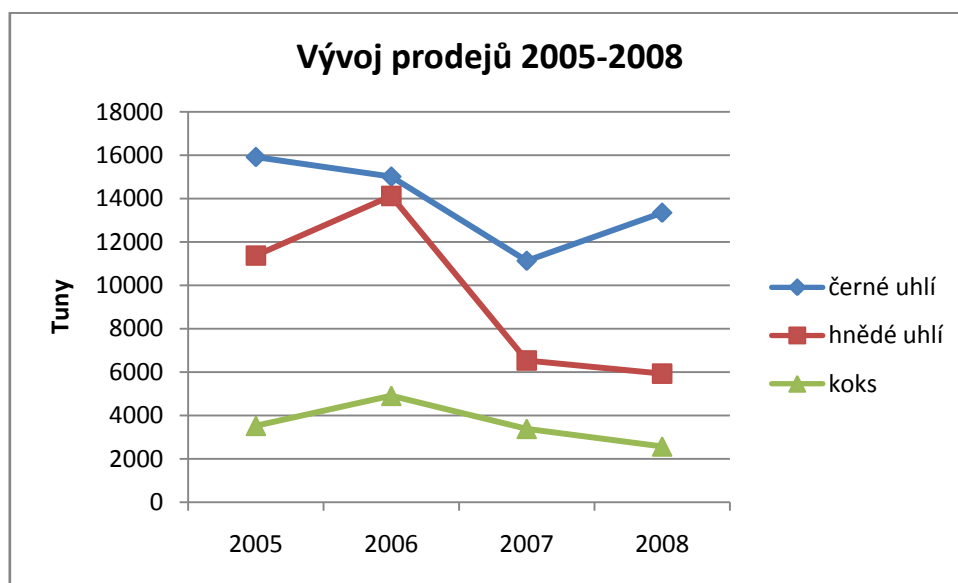
V posledních čtyřech letech klesla prodejnost tuhých paliv celkově o 9 tis. tun a v roce 2008 byla prodejnost na 70% oproti roku 2005.

Tabulka ukazuje pokles prodejnosti jednotlivých komodit v roce 2008 ve srovnání k roku 2005. Je vidět, že pokles zaznamenaly všechny komodity. Největší snížení prodejnosti byl u hnědého uhlí a to na 52% oproti roku 2005.

(tuny)	2005	2008	2008/2005
černé uhlí	15916,2	13346,37	83,85%
hnědé uhlí	11369,77	5925,23	52,11%
Koks	3520,66	2569,52	72,98%
celkem	30806,63	21841,12	70,90%

Tabulka 1: vývoj prodejů 2005-2008

zdroj: společnost Ridera Bohemia



Graf 1: vývoj prodejů 2005-2008

zdroj: společnost Ridera Bohemia

Finanční ukazatele

Za poslední čtyři roky se objemy prodejů snižovaly, což mělo vliv i na ostatní ukazatele. Tržby, které v roce 2005 a 2006 kopírovaly vývoj prodeje, neklesly v roce 2007 v takové míře jako objem v tunách. Zároveň stouply rapidněji v roce 2008. Tento vývoj je vidět i u průměrné prodejní ceny za tunu, která v letech 2005-2006 stagnovala kolem hodnoty 2500 Kč/t a v dalších letech se zvýšila na 3200, resp. 3900 Kč/t.

	2005	2006	2007	2008
Tržby za prodej zboží	76 598 392	85 538 734	67 052 556	84 275 162,49
Obchodní marže	4 720 453	11 476 745	8 920 558	11 961 743,26
Provozní VH	2 673 274	5 424 323	2 568 824	1 582 000,00
Rentabilita	3,49%	6,34%	3,83%	1,88%
M/T	6%	13%	13%	14%
T/Q	2486,43	2513,11	3186,77	3858,55

Tabulka 2: vybrané ukazatele 2005-2008

zdroj: společnost Ridera Bohemia

3.2 Mikroprostředí

3.2.1 Trh

3.2.1.1 Rozdělení trhu

V roce 2006 byla celková domácí spotřeba černého uhlí asi 9 mil. tun. Prakticky všechno koksovatelné uhlí končí v ocelárnách, 2/3 energetického černého uhlí byly využity pro výrobu elektrické energie a tepla a 1/3 v průmyslových podnicích. Téměř celá domácí spotřeba uhlí a koksu slouží k výrobě elektřiny a tepla. Výše exportu v roce 2006 činila 6,5 mil. tun a u koksu to bylo 0,99 mil. tun. Množství exportovaného hnědého uhlí bylo 1,3 mil. tun. V roce 2006 asi 1,2 mil. tun černého uhlí a 1,9 mil. tun hnědého uhlí jakož i 0,5 mil. tun koksu bylo importováno do ČR. Většina černého uhlí byla dovezena z Polska, hnědé uhlí potom v malých objemech z Německa a Rakouska.[12]

V České republice se na trhu tuhých paliv setkáváme s černým a hnědým uhlím, koksem a ve velmi malé míře s antracitem a lignitem. Trh můžeme rozdělit na tři části, a to na trh s energetickým uhlím, pro průmyslové využití, a pro municipální sféru, která spotřebovává tzv. tříděné uhlí.

Energetika - Prvním segmentem je trh s energetickým uhlím, které je k tomuto účelu zpracováváno ve většině případů samotnými producenty mletím na drobné (0 – 20 mm) kousky. U suroviny pro zajištění výroby elektrické energie je pro společnosti nejdůležitější výhřevnost, podle které jsou schopny spočítat efekt z každé tuny a podle které je počítána i cena energetického uhlí.

Průmysl - Průmysl je druhým odběratelem tuhých paliv. Tento segment je tvořen na jedné straně velkými společnostmi, jako jsou například Arcelor Mittal Ostrava a.s. a Vítkovice Steel a.s. a malými podniky jako jsou cukrovary, lihovary, cementárny a sklárny. Tito odběratelé spotřebovávají černé, hnědé uhlí a koks.

Trh s tříděným uhlím Nejmenší objem spotřeby tuhých paliv, které jsou v ČR vyprodukovány a dovezeny, spotřebuje municipální sféra, tzn. domácnosti. Přesto, že počítáno na tuny se nejedná v porovnání s celkovou spotřebou ani o čtvrtinu, působí na tomto segmentu trhu nejvíce firem.

Než se tříděné uhlí dostane do nabídky uhelného skladu, maloobchodníka, musí urazit dlouhou cestu a projít mnohem náročnějším zpracováním. Uhlí vyprodukované producenty se zpracovává přímo v místě těžby za pomoci třídičky na jednotlivé typy podle velikosti, které odkupují velkoobchodníci. Ve většině případů nedisponují velkoobchodníci vlastními sklady, a proto distribuují takto roztříděné uhlí a koks maloobchodníkům. Z toho vyplývá, že cena tříděného uhlí bude (rozpočítáno na tunu) mnohem vyšší než na zpracování méně náročné typy energetického a pro průmysl určeného uhlí.

3.2.2 Zákazníci

Koneční spotřebitelé – Konečnými zákazníky na trhu tuhých paliv rozumíme obyvatelstvo, případně organizace, využívající tuhá paliva k vytápění bytových a nebytových prostor. Tito spotřebitelé tedy kopírují zákazníky na trhu tříděných druhů uhlí.

Výrobní spotřebitelé – Jak vyplývá z předešlého odstavce, patří zde organizace využívající tuhá paliva jako výrobní surovinu. Jsou to elektrárny, cukrovary, lihovary, teplárny atd.

Přesto, že společnost Ridera Bohemia obchoduje s tuhými palivy na celém trhu, tedy v energetice, průmyslu a v tříděných druzích již mnoho let, byl přínos segmentace zákazníků spíše opomíjen. Na trhu energetického uhlí, ve kterém se pohybuje malé množství velkých odběratelů, nebylo nutné vytvářet vnitřně homogenní a externě heterogenní celky. V průmyslu byla segmentace prováděna na základě druhu výroby, kterou odběratel realizuje. Jednalo se tedy o rozdělení zákazníků na cukrovary, lihovary, cementárny, ocelárny...atd. Tyto skupiny zákazníků se vyznačují jinou frekvencí, jiným objemem a odlišnou komoditní strukturou odběrů. Segmentace na trhu tříděného paliva, resp. zákazníků uhelného skladu nebyla nikdy systémová.

Zaměstnanci skladu mají z provozu povědomí o zákaznické struktuře a jejím rozdělení, ale dále s ní nepracují. Na řízení vztahů se zákazníky se firma musí v budoucnu zaměřit

3.2.3 Dodavatelé

V České republice se nachází odhadem 10 mld. tun uhlí, z čehož je asi 50% ekonomicky těžitelných.

v tunách	Spotřeba tuhých paliv v ČR						
	černé uhlí	hnědé uhlí	Koks	Celkem	černé uhlí (%)	hnědé uhlí (%)	koks (%)
2005	9 147 652	45 428 501	2 839 336	57 415 489	15,93%	79,12%	4,95%
2006	9 234 378	44 315 943	3 270 469	56 820 790	16,25%	77,99%	5,76%
2007	9 239 723	46 853 215	3 213 310	59 306 248	15,58%	79,00%	5,42%

Tabulka 3: spotřeba tuhých paliv v ČR 2005-2007

zdroj: Český statistický úřad

Hnědé uhlí

Česká Republika spotřebuje kolem 45 mil. tun hnědého uhlí za rok (tabulka 3.). Hnědé uhlí je v České republice nejpoužívanějším druhem tuhého paliva. To je dodáváno těžebními společnostmi ze severu Čech, které svou produkcí pokrývají většinu poptávky po této komoditě u nás. Česká republika těží nejvíce hnědého uhlí na světě, rozpočteno na km² (647 tun) a drží druhou příčku v těžbě na obyvatele (4,9 tun). V letošním roce vydala společnost Mostecká uhelná a.s. zprávu, podle které, pokud se nezmění těžební limity v severních Čechách, ukončí do 10 let činnost na dole Bílina, čímž se nabídka hnědého uhlí na českém trhu sníží. Z důvodu vysoké energetické náročnosti České ekonomiky, která je z větší části závislá právě na hnědém uhlí, uvažuje společnost Mostecká uhelná a.s. o úplném zastavení třídění hnědého uhlí a veškeré vytěžené suroviny prodávat pro energetické a průmyslové účely. Vybavení pro třídění uhlí bude nabídnuto k prodeji.[11]

Černé uhlí

Česká ekonomika a domácnosti spotřebují ročně objem černého uhlí, který se blíží 10 mil. tun. Na našem území se těží pouze v hornoslezské pánvi, v ostravsko-karvinském revíru. Velké objemy této komodity se do Česka dováží z Polska.

Koks

Na českém trhu se ročně spotřebuje kolem tří milionů tun koksu a to hlavně v průmyslu, menší měrou potom v domácnostech. Koks v České republice pochází hlavně z produkce domácí společnosti OKK, patřící OKD a polských společností ZKZ Zdzieszowice a Kombinat koksochemiczny Zabrze S.A.

Seznam a popis dodavatelů tuhých paliv v České republice obsahuje příloha č.1 – Dodavatelé tuhých paliv.

3.2.4 Konkurence obchodní společnosti

Identifikace konkurence – Mezi konkurenty společnosti Ridera Bohemia řadíme obchodní společnosti, obchodující s tuhými palivy. Konkurence v tomto odvětví je ovšem jiná v každé geografické oblasti. Z celorepublikového pohledu, jsou konkurentem velké obchodní společnosti, které nakupují stejně jako Ridera Bohemia přímo od producentů a specializují se na velkoobchod, jak pro energetiku a průmysl, tak zároveň na prodej tříděných druhů lokálním uhelným skladům. Mezi nejvýznamnější konkurenty patří Expol Trade, EEXIM, Emeran 1860, Karel Holoubek, MEIXNER HANUŠ, MEXI, HELIOR CZ, KARBONIA KLADNO, KALMAN PALIVA a BOHEMIA COAL.

Jelikož společnost Ridera Bohemia provozuje také síť vlastních uhelných skladů, jsou jejími konkurenti na regionální úrovni také, výše zmíněné, lokální uhelné sklady. Tato struktura obchodních činností je velmi náročná na sledování a porovnávání velkoobchodních zákazníků z řad uhelných skladů a jejich konkurence.

Bariéry vstupu do segmentu jsou poměrně nízké, stejně jako bariéry výstupu. Po mnoho let si společnosti budovali svou pozici a současní účastníci jsou již mezi sebou natolik provázáni, že je přístup nové firmy velice ztížen.

Zvláštní skupinu tvoří konkurence obchodující se substituty k tuhým palivům. Tyto společnosti neovlivňují zatím firmy obchodující s tuhými palivy v důsledku vyšších nákladů na vytápění takovýmito alternativními způsoby. Politika České republiky a Evropské unie v otázce alternativních způsobů vytápění však naznačují, že lze očekávat budoucí růst jejich významu.

Strategie konkurence – Většina obchodních firem na uhelném trhu se specializuje na určitý segment trhu (energetika, průmysl, tříděné druhy) a jejich strategie je tedy kompaktní a jasně definovatelná. Jelikož se každý z těchto segmentů vyznačuje rozdílným přístupem k prodeji a

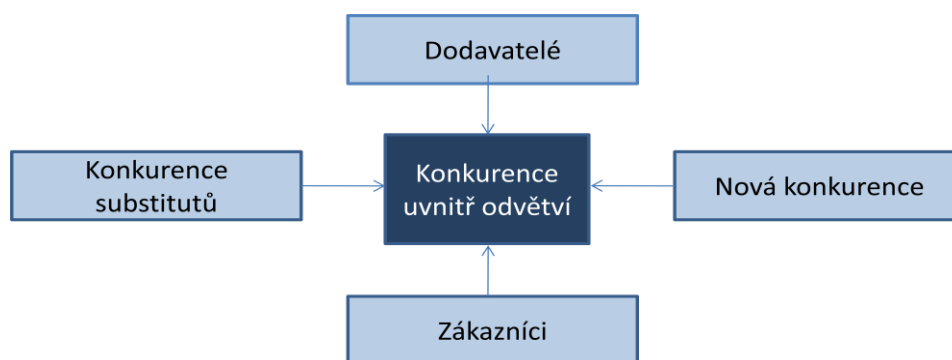
společnost Ridera Bohemia se doposud snažila své aktivity směřovat do všech segmentů, její obchodní strategie oproti ostatním výjimečná.

Pokud však mluvíme o trhu s tříděným uhlím je strategie společnosti Ridera Bohemia téměř identická s konkurencí. Na tomto segmentu hrají roli pouze dva faktory a těmi jsou prodejní cena a rychlost dodávek.

Identifikace dodavatelů – Jelikož je těžba uhlí náročná na vstupy, není na trhu mnoho společností, přestože její produkce pokryje více méně poptávku, vyhledávají tyto společnosti velké obchodní firmy, kterým svou produkci prodávají ve velkých objemech. Z důvodu malého počtu dodavatelů, tedy těžebních společností, je snazší jejich vzájemná domluva o výši ceny. Specifická a pro trh negativní situace je v Polsku, kde je drtivá většina dolů majetkem státu.

Cíle konkurence – Cílem konkurence na trhu tříděných druhů paliv je jak zvýšit absolutní velikost dodávek, tak absolutní počet zákazníků.

Silné a slabé stránky – Silnou stránkou společnosti Ridera Bohemia je jejich obchodní kontakt přímo s producentem, díky čemuž můžou, oproti mnohé konkurenci, dosáhnout lepších cen. Nevýhodou, která postihuje prodej tříděného uhlí, je roztržitost obchodních aktivit. Zjišťování jednotkových nákladů je mnohem těžší a to se promítá obtížně stanovatelých maximálních a minimálních cen.



Obrázek 3: konkurenční síly podle Portera

zdroj: Jan Kincl, Marketing podle trhů

3.2.5 Veřejnost

Veřejnost ovlivňuje svými názory, postoji a chováním, stejně jako každou jinou komoditu, také tuhá paliva. Trh s uhlím a koksem pro energetiku a průmysl je ovlivněn spíše veřejností odbornou, zatímco na trh s tříděným palivem působí veřejnost všeobecná. Právě povědomí o tuhých palivech mezi širokou veřejností je v současnosti ovlivněno důrazem na ekologizaci společnosti a to hlavně u mladé generace.

3.3 Makroprostředí

3.3.1 Demografické

V České republice žije v současnosti 10,5 mil. obyvatel, kteří se nejvíce koncentrují ve velkých městech a jejím blízkém okolí, jak potvrzuje mapa hustoty zalidnění České republiky (viz příloha č.2). Nejvyšší koncentrace obyvatel je v okolí měst Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Most.

Důležitým demografickým ukazatelem je také velikost obcí. Prodej tuhých tříděných paliv je zaměřen hlavně na venkovské oblasti, na obce do asi 20 000 obyvatel. Podle ČSÚ, žije v takovýchto obcích 56 % obyvatel České republiky a 38% obyvatel Moravskoslezského kraje. Tuhá tříděná paliva jsou v České republice používána k vytápění, tedy spalována, hlavně na okrajích menších měst a na vesnicích.

Moravskoslezský kraj je počtem necelých 1 250 tis. obyvatel nejlidnatější v ČR, se svými 299 obcemi však patří k regionům s nejmenším počtem sídel. Tomu odpovídá i hustota osídlení 230 obyvatel na km², přičemž týž údaj pro celou ČR je 132 obyvatel na km². Průměrná rozloha katastru obce 18,2 km² je druhá největší v republice a je o necelých 50 % větší než katastr průměrné obce v ČR (12,6 km²).[12]

Počet obyvatel obce			
do 499	od 500 do 4999	od 5000 do 19999	nad 20000
2%	23%	13%	62%

Tabulka 4: rozdělení obyvatel podle velikosti obcí - MS kraj

zdroj: Český statistický úřad

Z tabulky rozdělení obyvatelstva podle velikosti sídla je vidět, že nejméně, tedy 2% žije v obcích do 500 obyvatel a nejvíce, 62%, v sídlech s více než 20 tis. obyvateli. V krajské metropoli Ostravě žije přes 308 tis. obyvatel, tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje. Dalšími velkými městy s počtem obyvatel nad 50 tisíc jsou Havířov, Karviná, Frýdek-Místek a Opava.

3.3.2 Ekonomické

Vývoj ekonomického prostředí v minulosti působil proti spalování uhlí v domácnostech. Rostoucí životní úroveň, která ovlivnila spotřební chování a nákupní zvyklosti obyvatelstva, dopadla i na trh s tříděným palivem. Zvyšující se důchody a tudíž větší výdaje obyvatel směřovaly jistě také k nákupu již zmíněných plynových a elektrických kotlů nejen v novostavbách. Nelze opominout ani subjektivní názor lidí na uhlí, jako na topivo špinavé a pracné na manipulaci. I tyto vlastnosti vytlačují v bohaté společnosti tuto komoditu z domácího užívání.

Globálním problémem obchodních společností, které obchodují se zahraničím, je domácí měna. České firmy nakupují polské uhlí v eurech a následně prodávají na našem trhu za české koruny. Jelikož se domácí měna vůči euru, hlavně v posledních měsících vlivem ekonomické krize mění rychleji a markantněji než tomu bylo v minulých letech, nacházejí se firmy, nakupující černé uhlí a koks z Polska ve velmi nestabilní situaci (viz příloha č.2).

Nejvlivnějším faktorem, působícím na obyvatelstvo, jsou nezaměstnanost a inflace. Negativní vývoj těchto ekonomických veličin působí naopak pozitivně na trh tuhých paliv určených pro domácnosti. Posledních pět let ekonomického růstu výrazně dopadlo na tento trh. Podíl obyvatelstva, spalujících tuhá paliva ve svých domácnostech sice klesá soustavně, ale pozitivní trendy ve snižující se nezaměstnanosti a nízké inflaci tento trend urychlují.

Inflace (%)										
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	3/2009
2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	5
Nezaměstnanost (%)										
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	3/2009
8,7	8,8	8,1	7,3	7,8	8,3	7,9	7,1	5,3	4,4	7,7

Tabulka 5: inflace a nezaměstnanost 1994-2008

zdroj: Český statistický úřad

Inflace a nezaměstnanost na straně spotřebitelů a nestálý kurz eura na straně dodavatele, způsobily nemalé problémy obchodním firmám.

Nezaměstnanost v MS kraji (%)										
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	3/2009
14,9	15,1	15,1	15,9	16,8	15,7	14,2	12,6	9,6	8,5	11

Tabulka 6: nezaměstnanost v MS kraji 1994-2008

zdroj: Český statistický úřad

Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji, byla od roku 1994 vždy vyšší než průměr České republiky a stále se ještě potýká s masovým propouštěním z let 1999 – 2002, kdy se na

vývoji nezaměstnanosti v kraji podepsala restrukturalizace průmyslu. Nejvyšší podíl na nezaměstnanosti mělo propouštění podniků jako OKD, Nová Huť a Vítkovice.

3.3.3 Politicko-právní

Politická rozhodnutí působí již řadu let nemalé problémy firmám, které obchodují s uhlím a koksem. Hlavní faktory, které v posledních letech nejmarkantněji ovlivnily zisky společností je prozatímní rozhodnutí o neprolomení těžebních limitů v severních Čechách a zavedení ekologické daně.

Těžební limity stanovené v roce 1991 začaly v tomto roce (2008) ovlivňovat těžební společnosti ze severních Čech. Nejvíce pocítuje toto omezení společnost Mostecká uhelná a.s., která již v tomto roce utlumuje těžbu. Efekt tohoto snížení komodity hnědého uhlí a jeho tříděných druhů na trhu, pocítí spotřebitelé z energetiky, průmyslu a maloobchodu v příštím roce. Konkrétním dopadem těžebních limitů bude do roku 2020 ukončení těžby na dole ČSA, ve kterém se nacházejí největší zásoby hnědého uhlí na území České republiky. Současně se počítá se zavřením nevytěžených dolů společnosti Severočeské doly a.s., dolů Libouš v Tušimicích v roce 2037 a dolu Bílina v roce 2034. Důl Vršany není těmto limity omezen a je v plánu vytěžení celé zásoby (viz příloha č.2).

Od počátku roku probíhala jednání o aktualizaci státní energetické koncepce, která počítala s možností prolomení těžebních limitů. Tato jednání však byla ukončena z důvodu nesouhlasu Ministerstva životního prostředí, které argumentovalo, že změna energetické koncepce tímto směrem není v souladu s programovým prohlášením vlády.[8]

Podle rozhodnutí odstupující vlády se nebude v brzké budoucnosti hýbat s těžebními limity. Toto opatření bude podle Petra Pudila, spolumajitele společnosti Czech Coal, znamenat další zvýšení rozdílu mezi poptávkou a nabídkou, resp. pokles objemu uhlí na českém trhu.[9]

Při objektivním hodnocení ekologické daně se subjekty na trhu shodli, že její koncepce je špatná a neodpovídá svému avíзованému účelu. Koncepce ekologické daně ovšem nepočítá tuto daň podle škodlivých látek, jako jsou síra a popelnatost, ale nepochopitelně, jako sedmi násobek výhřevnosti. Znamená to, že největší daň se neplatí z nejškodlivějšího paliva, z hnědého uhlí, ale z koksu, který má těchto příměsí nejméně. Jelikož domácnosti, kromě oblasti severní Moravy, používají k vytápění hlavně hnědé uhlí, má toto opatření negativní dopad na maloobchody, kterým ubývá zákazníků.

Pozitivním efektem posledních let byl vstup České republiky do Evropské unie spolu s Polskem, které je největším vývozcem černého uhlí (a jeho tříděných druhů) ve střední Evropě. Zrušení dovozních cel na komoditu polského uhlí urychlilo obchodní styk a zlevnilo dovoz.

3.3.4 Přírodní

Obecně lze říci, že trh s tuhými palivy je přírodními klimatickými podmínkami velice ovlivňován ve všech svých segmentech. Energetika v České republice používá ve svých provozech tuhá paliva z důvodu dobré dostupnosti této komodity z domácích zásob. Geografická struktura České republiky, bez silných větrů, energeticky využitelných řek a s dosud velkou zásobou hnědého uhlí nenabízí příliš mnoho levných alternativ.

Trh s tříděným uhlím se ovšem odvíjí v mnoha případech právě od klimatických podmínek daného státu. Česká republika má výhodnou zeměpisnou polohu, protože evropské vnitrozemí se vyznačuje poměrně dlouhým obdobím zimy, která zvyšuje prodej uhlí, určeného k vytápění.

Přesto, že alternativní paliva nejsou v České republice dostupná, je naše země bohatá na komoditu, která je mnohdy v diskuzích o palivech vynechávána. Tímto palivem je dřevo, které je v některých oblastech velice dostupné a nahrazuje tak uhlí.

V 1000 m ³	1995	1998	1999	2000	2001	2002
Těžba dřeva celkem	12 365	13 991	14 203	14 441	14 374	14 541
Z toho palivového	649	820	840	940	1 010	1 007
Podíl	5,25%	5,86%	5,91%	6,51%	7,03%	6,93%

Tabulka 7: těžba dřeva v ČR 1995-2002

Zdroj: Český statistický úřad

Poslední dvě teplé zimy velice negativně zapůsobily na firmy distribuující uhlí domácnostem. Na přelomu let 2006/2007 byla například nejteplejší zima za posledních 250 let. Vývoj průměrných teplot za posledních 10 let v měsících topné sezóny v porovnání s dlouhodobým průměrem let 1961 až 1990 ukazuje, že nejsou výjimečné výkyvy průměrných teplot až o tři stupně. Výsledkem obtížného předpovídání teploty a její vysoké výkyvy mají za následek nepředvídatelný objem prodeje v topné sezóně. (viz příloha č.2)

3.3.5 Technologické vlivy

Pokud bychom hodnotily efekty nových technologií týkajících se trhu s uhlím, jak na straně producentů, tak na straně spotřebitelů, zjistíme široký, mnohdy protisměrně působící efekt na obchodní společnosti.

Díky novým technologiím, zlepšujícím techniku těžby a zvyšujícím bezpečnost práce se prodejní cena tuhých paliv udržuje, i navzdory ostatním negativním vlivům, stále na poměrně nízké úrovni.

Energetika a průmysl naopak při zavádění efektivnějších výrobních postupů, snižují jednotkovou spotřebu tuhých paliv. Přesto, že celková spotřeba elektrárenských společností a průmyslových podniků v posledních letech stoupala, zlepšující se technologie působila protisměrně.

Mění se samozřejmě také technologie spalování tuhých paliv v domácích kotlích. Nové kotle, které jsou čisté a méně pracné na manipulaci s uhlím, čímž odstraňují největší nevýhody této komodity jako topiva, snižují, stejně jako v průmyslu a energetice, celkovou spotřebu a zvyšují efektivnost spalování. Výsledkem je sice nižší celková spotřeba, ale zato větší atraktivnost pro nové zákazníky.

3.3.6 Sociálně – kulturní prostředí

Česká kultura je součástí kultury evropské, která se vyznačuje konzervativností, důrazem na tradice a zvyky. Tyto faktory ovlivňují spotřební chování a to hlavně u starší generace, která není postižena současnými světovými trendy, jakými jsou globalizace nebo amerikanismus.

Uhlí je historicky tradičním palivem mnoha oblastí České republiky. Národním příkladem jsou oblasti severní Moravy (černé uhlí) a severních Čech (hnědé uhlí), kde blízkost těžby a tedy dostupnost těchto komodit silně ovlivnilo nákupní preference obyvatel.

V současnosti je hlavně v západní kultuře mezi politiky, odborníky i obyvatelstvem, trendem ekologizovat v podstatě všechny aspekty života, způsob vytápění nevyjímaje. Tento názor přispívá nemalou měrou ke snižování spotřeby tříděného uhlí v domácnostech a zavádění jiných způsobů vytápění v novostavbách.

Firma, obchodující s tříděnými druhy tuhých paliv, se proto zaměřuje na oblasti, které silněji vnímají tradice a nepřijímají snadno nové trendy. Mladí lidé, uvažující ekologičtěji, nejsou příznivě nakloněni tuhým palivům.

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Definice problému

Hlavní faktory, které negativně ovlivňují trh s tuhými palivy je změna politicko-právního makroprostředí, tedy zastaralé těžební limity a ekologická daň.

Protože uhlí a koks, hlavně toho tříděného, je na trhu stále méně, stoupá přímo úměrně i jeho cena. V dodávkách pro energetiku a průmysl se ještě neprojevil negativní dopad tohoto vývoje pro dodavatelské firmy, hlavně z důvodu vysokých finančních nákladů elektráren, tepláren a průmyslových podniků na změnu způsobu výroby, které by ušetřené náklady nepokryly.

Jiný stav je ovšem u domácností, které v poslední době hromadně přechází na plyn, elektřinu, nebo dnes módní alternativní způsoby vytápění. Tomuto trendu výrazně přispívají například zákaz topení tuhými palivy v centrech měst, příspěvky obcí na nové kotle, nebo celosvětově rozšířený důraz na ekologii.

Negativní vývoj trhu s tříděným uhlím v České republice signalizuje, že firmy, které se tímto odvětvím zabývají, budou brzy řešit problém, jak zajistit poptávku po svém zboží. Situace je pro společnost o to nepřehlednější z důvodu širokého spektra firem, které tvoří konkurenci. Od malých rodinných uhelných skladů v malých obcích, až po velké firmy, které nakupují přímo u producentů a tříděnými druhy se zabývají jen okrajově.

4.2 Cíle výzkumu

Jak již bylo zmíněno výše, dosahují firmy, které se zabývají velkoobchodem, nejvyšší marže na prodeji tříděného uhlí. Výstupem této práce by mělo být doporučení pro firmu zabývající se touto činností, jak dále postupovat na této části trhu.

Cílem této práce je navrhnout společnosti Ridera Bohemia novou obchodní strategii na trhu tříděného uhlí. Dílčími cíli jsou zjištění, zda je poptávka po tříděném uhlí mezi obyvatelstvem do budoucna dostatečně vysoká a stálá, jaká je struktura zákazníků a jaký je jejich vztah k tuhým palivům.

4.3 Orientační analýza situace

Firma Ridera Bohemia stojí v současnosti před klíčovým rozhodnutím o budoucím portfoliu svých podnikatelských činností. Jelikož je historicky hlavním produktem společnosti velkoobchod s tuhými palivy, disponuje společnost neocenitelným know-how v této oblasti. Dlouhodobě budované vztahy s producenty, odběrateli a dopravci podporují argumenty pro zachování prodeje tuhých paliv, jako hlavní obchodní činnosti.

Společnost nepředpokládá v brzké budoucnosti změny nákupního chování a situace na trhu s uhlím určeným pro energetiku a průmysl, zaměřuje se proto na plánování budoucího postupu na trhu tříděného uhlí.

Přesto, že tento segment firmě přináší nejvyšší marži na tunu, nese sebou i vysoké náklady a to jak provozní tak finanční. Dlouhodobý vývoj prodejů společnosti Ridera Bohemia ukazuje, že přes klesající trendy v objemu prodejů je tříděné uhlí komodita s nejvyšší marží a firma by se připravila o velkou část zisku, kdyby tento segment opustila. Tyto informace jsou podpořeny interními informacemi z podnikové evidence a externími informacemi o vývoji na celém trhu tříděného uhlí, tedy informacemi sekundárními.

Jelikož se za posledních několik let snížila nabídka tříděných druhů, nedosahuje objem tříděného uhlí na trhu poptávky, přesto potřebuje firma získat primární informace přímo od koncových zákazníků, pomocí kterých odvodí, jak se bude poptávka vyvíjet. Výzkum bude zaměřen na oblast Moravskoslezského kraje, kde se nachází vlastní sklady společnosti.

V současnosti probíhá kampaň Ministerstva životního prostředí Zelená úsporám, která má přimět domácnosti k výměně způsobu vytápění z tuhých paliv na za nízkoemisní kotle na biomasu a účinná tepelná čerpadla, instalace těchto zdrojů do nízkoenergetických novostaveb a také nová výstavba v pasivním energetickém standardu. Jelikož se počítá s dotacemi pro 250 tisíc domácností, dá se předpokládat rapidní pokles poptávky domácností po tříděných druzích tuhých paliv.[10]

4.4 Sestavení plánu výzkumu

4.4.1 Zdroje informací a typy dat

V první fázi poslouží jako zdroje informací odborná literatura a časopisy, týkající se výše zmíněných komodit a postupu analýzy trhu. Neocenitelným zdrojem informací je v současnosti internet, který bude použit také. Tyto informace budou použity jako základ pro samotný marketingový výzkum. Z vnitropodnikové evidence budou získána sekundární interní a z vnějších zdrojů externí data. U těchto informačních vstupů nás bude zajímat jejich kvalitativní stránka. Při následném písemném dotazování budou získána primární vnější data od spotřebitelů. Přesto, že následné vyhodnocování bude obtížnější, budou nás zajímat hlavně informace kvalitativního charakteru.

Metoda shromažďování dat

Z účelového hlediska se bude jednat o výzkum, který analyzuje vhodnost opatření, tedy o výzkum koncepční. Výzkum bude operativní a jednorázový.

Technika sběru dat

Jako technika bude použito dotazování. Z důvodů vysoké frekvence zákazníků na uhelných skladech společnosti Ridera Bohemia, bude v rámci úspory času použito písemné formy dotazování.

Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat pro tuto práci bude dotazník v rozsahu 2 stránky (1 list), resp. 19 otázek. Z toho (viz příloha č.4)

Cílová skupina

Cílovou skupinou, jsou spotřebitelé tuhých paliv v Moravskoslezském kraji. Základním souborem, jsou obyvatelé Moravskoslezského kraje, kteří využívají tuhých paliv jako primární i sekundární zdroj vytápění svých domácností.

Výběrový soubor

Výběrový soubor bude mít velikost minimálně 100 respondentů a bude vybrán na základě vhodné příležitosti, tedy při nákupu tuhého paliva.

Místo sběru dat

Data budou sbírána v Moravskoslezském kraji, na uhelných skladech společnosti Ridera Bohemia. Tyto sklady se nachází v Ostravě – Mariánských horách, Jablunkově a v Dobré

4.4.2 Časový harmonogram

Fáze	Čas	Místo
Definice problému	15.10 - 20.10.2008	Ekonomická fakulta
Orientační analýza	23.10 - 27.10.2008	Ekonomická fakulta
Plán výzkumu	23.10 - 20.11.2008	Ekonomická fakulta
Pilotáž	10.12 - 12.12.2008	Uhelný sklad Šverma
Sběr údajů	1.1 - 31.1.2009	Uhelné sklady v MS kraji
Zpracování údajů	1.2 - 10.2.2009	Ekonomická fakulta
Analýza údajů	11.2 - 25.2.2009	Ekonomická fakulta
Příprava zprávy	26.2 - 15.4.2009	Ostrava
Prezentace		Ekonomická fakulta
Shrnutí	182 dní	

4.4.3 Rozpočet

	Počet	Cena
Papír A4	400	800
Tisk	400	2000
Svázání práce	3	680
Režijní náklady		3000
Celkem		6480

4.4.4 Kontrola plánu

Pilotáž byla provedena na vlastních skladech v Ostravě, Opavě a Jablunkově. Respondenti neměli s pochopením a vyplňováním dotazníku a jednotlivých otázek žádné problémy.

4.5 Sběr dat

Činnosti probíhali podle harmonogramu do 31. 1. 2009. K tomuto dni měl skončit sběr údajů pomocí dotazníků. Z důvodu technických problémů s distribucí dotazníků se konec sběru dat posunul z 31. 1. na 20. 2. 2009. Konečný počet dotazníků byl k tomuto datu 114.

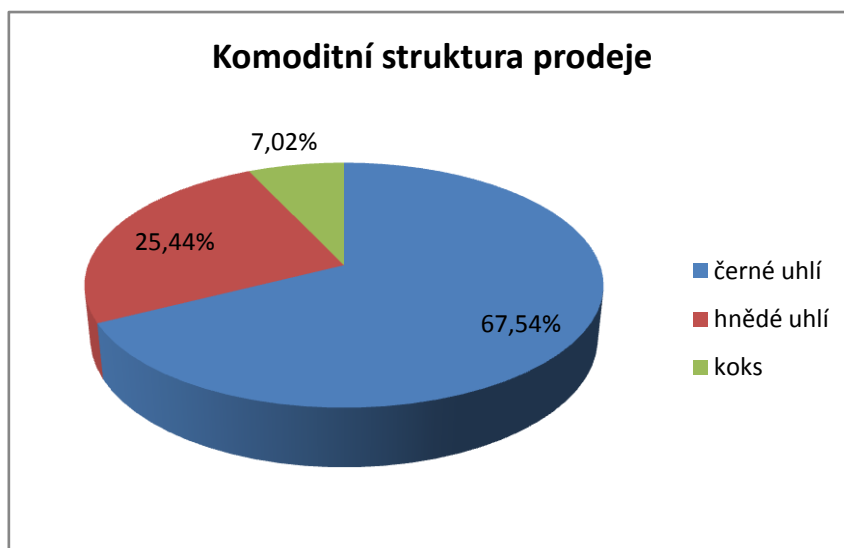
5. Analýza výsledků výzkumu

5.1 Vyhodnocení otázek

1. Komoditní struktura prodeje

Zákazníci v nejvyšší míře nakupovali černé uhlí a to téměř ze 70%. Poptávka po hnědém uhlí tvoří čtvrtinu celkové poptávky a koks 7%.

Vysoký podíl prodejnosti černého uhlí je v Moravskoslezském kraji způsoben poměrně nízkou cenou této komodity oproti zbytku republiky, z důvodu výhodné polohy vůči dodavatelům z Polska a Ostravsko-Karvinska, a také tradicí v užívání této komodity na severní Moravě. Stejná situace v prodejnosti hnědého uhlí je například na mostecku.



Graf 2: komoditní struktura prodeje

2. Dostupnost požadovaného paliva

100% zákazníků nakoupilo požadované palivo. Důvodem je jak dobré zásobení uhelných skladů všemi druhy a typy paliva, tak komunikace se zákazníky pomocí internetu, letáků a osobního přístupu. *.(Graf v příloze č.5)*

Jelikož zákazníci nakoupili vždy požadované palivo, nebyly zodpovězeny otázky 3 a 4.

5. Hodnocení ceny paliva

Dvě třetiny zákazníků hodnotí cenu paliva jako vysokou a zbytek jako přiměřenou. Výsledek je poměrně překvapivý, protože z vývoje trhu a analýzy prodejů firmy by se dalo očekávat

negativnější vnímání ceny. Důvodem kladnějšího hodnocení je nejspíše dobrá cena oproti konkurenci.

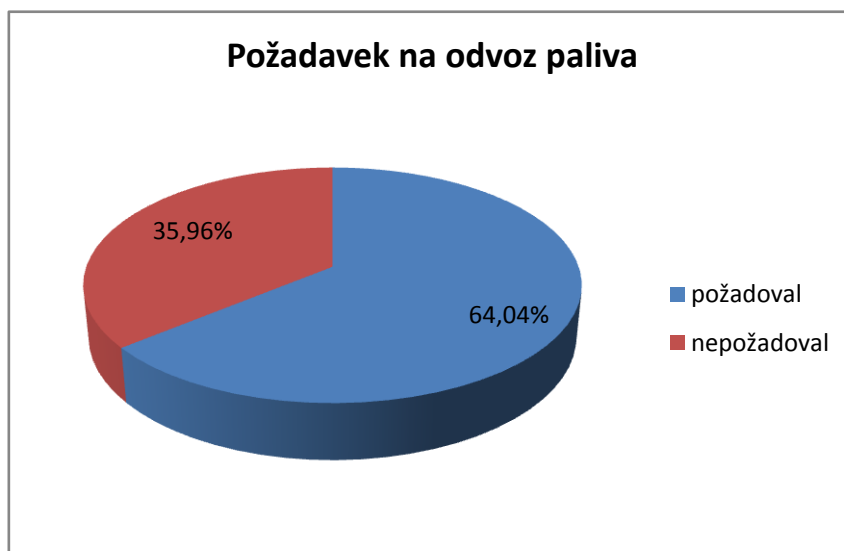
Důvodem je nejspíše zvyšování cen substitutů, plynu a elektřiny, které zákazníci vnímají. Tento výsledek je velice důležitý, protože ukazuje, že přes další pokles objemu prodeje, je možné udržet tržby a marže, resp. zisk na stejné úrovni jako v minulých letech a to zvyšováním ceny v souladu s vývojem cen substitutů. (Graf v příloze č.5)

6. Spokojenost s kvalitou paliva

Téměř 95% zákazníků je s kvalitou paliva spokojeno, 5% je velice spokojeno. Přesto, že existují velké rozdíly v kvalitě tuhých paliv, pocházejících z různých dolů a od různých společností, je kvalita tuhých paliv v čase stálá. Zákazníci si tedy za dobu spalování tuhých paliv vybrali druh paliva, který jim svou kvalitou vyhovuje. (Graf v příloze č.5)

7. Požadavek na odvoz paliva

Téměř dvě třetiny zákazníků požadovalo dovoz paliva. Odpovědi respondentů ukazují, že pohodlí dopravy zboží do místa bydliště je pro zákazníky velmi důležité. Tuhá paliva, oproti jiným způsobům (elektřina a plyn) jsou náročnější na obsluhu, proto si zákazníci zjednodušují tento poměrně časově náročný proces tím, že obstarání dopravy přenechají na uhelném skladu.



Graf 3: požadavek na odvoz paliva

8. Hodnocení přístupu personálu

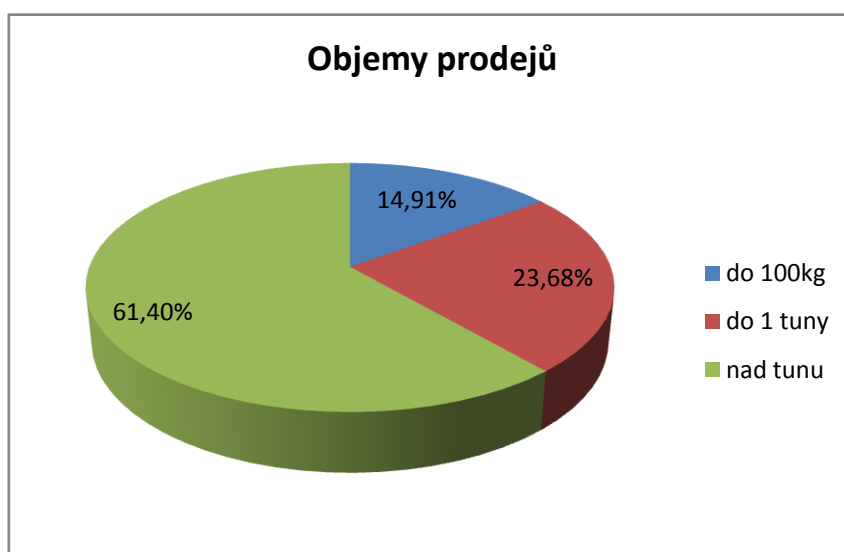
Většina zákazníků je s přístupem personálu velice spokojeno (bez mála 60%). 40% zákazníků je s personálem spokojeno. (*Graf v příloze č.5*)

9. Objem prodeje

Z průzkumu vyplývá, že zákazníci nakupují více než jednu tunu, v 60 % případů. Nad 100 kg a do 1 tuny nakupuje téměř 24 % respondentů a 16 % nakupuje do 100 kg.

Z těchto výsledků vyplývá, že 60% zákazníků nakoupí, a nejspíš i spálí, více než 2 tuny ročně. Tito zákazníci budou nejspíše topit tuhými palivy ve své domácnosti. 16% respondentů nakupujících maximálně 100 kg zboží nebudou pravděpodobně vytápět uhlím svou domácnost, ale spíše jiné prostory, jako jsou dílny, chaty, atd. zbylých 24% zákazníků bude rozděleno mezi tyto dvě skupiny.

Cílem firmy je zaměřit se hlavně na 60% zákazníků s nejvyšším odběrem.



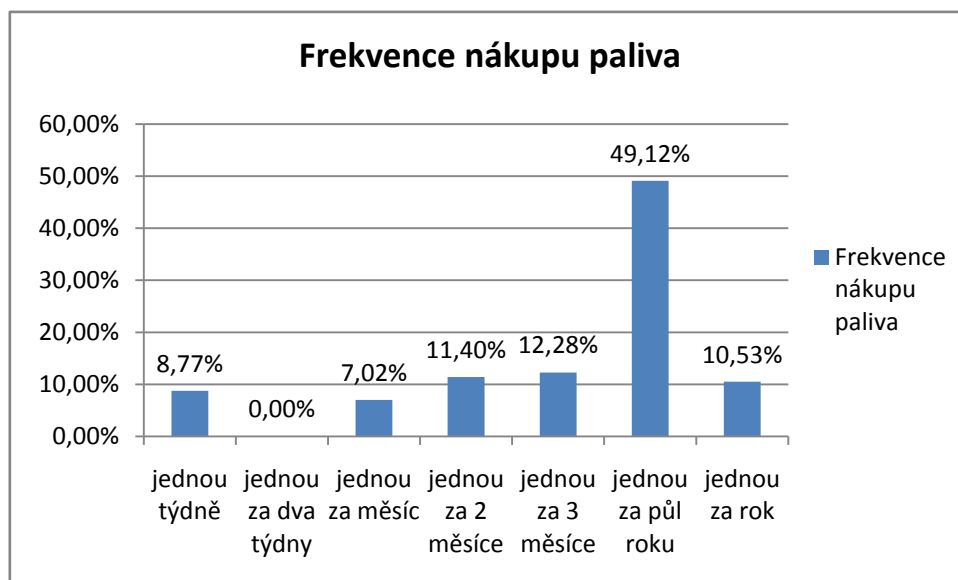
Graf 4: objemy prodeje

10. Důležitost ceny, kvality a dostupnosti při nákupu paliva

Podle názorů respondentů jsou cena, kvalita i dostupnost obecně velice důležité. Srovnáním jednotlivých faktorů je vidět, že absolutně nejdůležitější je pro zákazníky kvalita, poté cena a nejméně důležitá dostupnost. Tyto výsledky jsou však poněkud pochybné a nejspíš nevypovídají o skutečném stavu, protože podle zkušeností obchodníků je nejdůležitější cena a poté kvalita a dostupnost. (*Graf v příloze č.5*)

11. Frekvence nákupu paliva

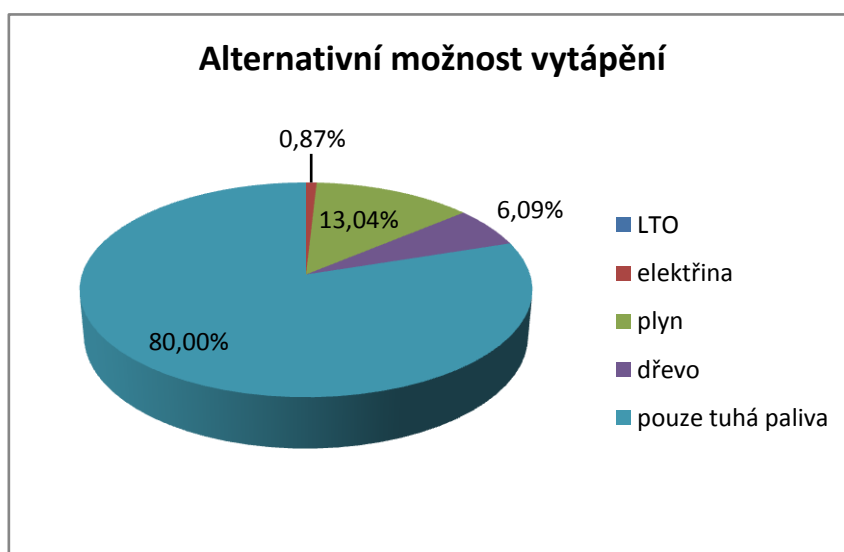
Z výsledků dotazování vyplývá, že skoro polovina respondentů nakupuje palivo jednou za půl roku. Druhé a třetí v pořadí jsou frekvence nákupů jednou za rok a jednou za tři měsíce se 17% resp. 12%



Graf 5: frekvence nákupu paliva

Frekvence nákupu jednou za půl roku odpovídá předpokladům zaměstnanců uhelných skladů. Zákazníci nakupují palivo v nejvyšší míře před začátkem sezóny, tedy v září a poté v průběhu topné sezóny dokupují předpokládané množství, většinou v únoru a březnu.

12. Alternativní možnost vytápění zákazníků



Graf 6: alternativní možnost vytápění

82% zákazníků nedisponuje jinou možností vytápění vedle tuhých paliv. 13% disponuje možností topit plynem, z nichž všichni používají tuhá paliva jako sekundární zdroj vytápění. 5% zákazníků topí také dřevem, které však používají jako druhotný zdroj vytápění.

Tento výsledek je pro budoucí vývoj pozitivní, protože naznačuje, že změna způsobu vytápění by pro zákazníky byla náročná časově i finančně.

13. Rozdělení respondentů podle hlavního způsobu vytápění

Téměř 86% zákazníků topí primárně tuhými palivy. Zbylých 14% respondentů používá jako hlavní zdroj vytápění plyn, nebo dřevo. (Graf v příloze č.5)

14. Úvahy zákazníků o změně způsobu vytápění

78% zákazníků neuvažuje o změně způsobu vytápění. Nejvyšší podíl zákazníků (12%), kteří uvažují, že výmění tuhá paliva za jiný zdroj vytápění je nespokojeno s pracností obsluhy. Téměř 8% respondentů uvažuje o změně z ekologických důvodů. Překvapivě posuzuje pouze 2% zákazníků, jako důvod k výměně tuhých paliv za jiný způsob vytápění, cenu paliva. Je tedy jasné, že přestože většina zákazníků hodnotí cenu jako vysokou, nedosáhla cena tuhých paliv takové výše, aby se vyplatila jejich výměna.



Graf 7: úvahy zákazníků o změně způsobu vytápění

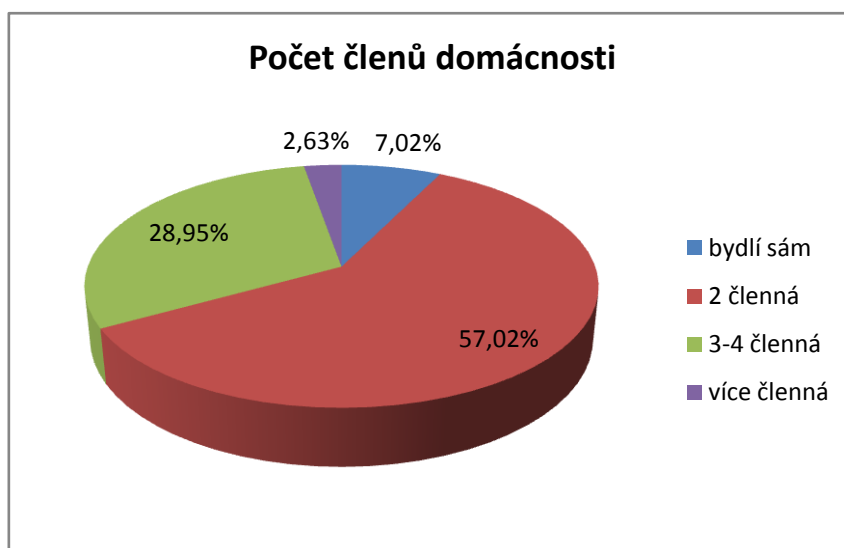
16. Bydliště

40% respondentů žije přímo v městě Ostravě. Jsou to obyvatelé čtvrtí Vítkovice, Přívoz a Moravská Ostrava. Největší část však tvoří hlavně obyvatelé okrajových částí jako jsou Radvanice, Bártovice, Michalkovice, Koblov, Kunčičky a Kunčice. 26% zákazníků se nachází v okolí Ostravy, 23% v okolí Frýdku Místku a 11% u Jablunkova.

V podstatě všichni zákazníci se nacházejí do 12 km od uhelného skladu. (Graf v příloze č.5)

17. Počet členů domácnosti

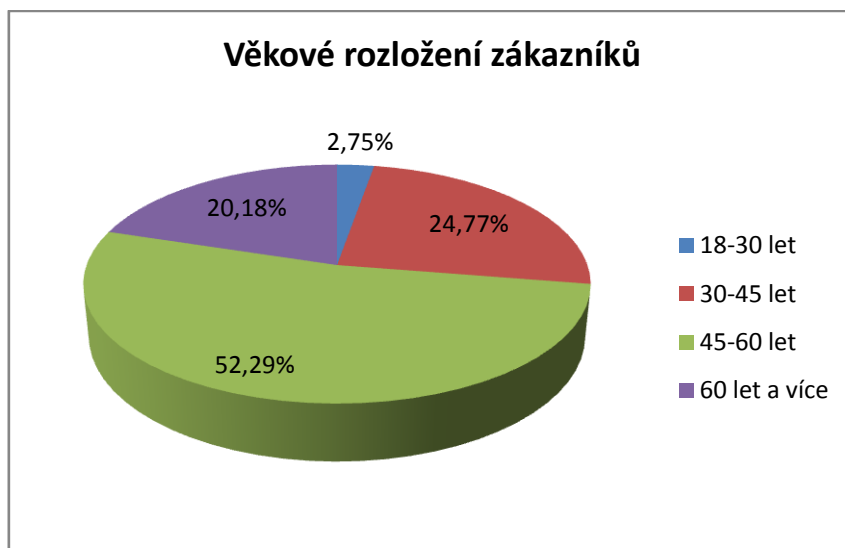
Téměř 60% respondentů bydlí ve 2 členné domácnosti. Druhou největší skupinu tvoří zákazníci, žijící ve 3-4 členné domácnosti. Pouze 7% zákazníků bydlí samo. Výsledky této otázky budou dále zpracovány v porovnání s věkovou strukturou zákazníků.



Graf 8: počet členů domácnosti

18. Věk

Největší podíl zákazníků je ve věku mezi 45-60 lety a to téměř 53%. Druhou nejzastoupenější skupinou jsou zákazníci ve věku 60 a více. Nejmenší podíl tvoří zákazníci do 30 let. Téměř 73% respondentů je starší než 45 let.



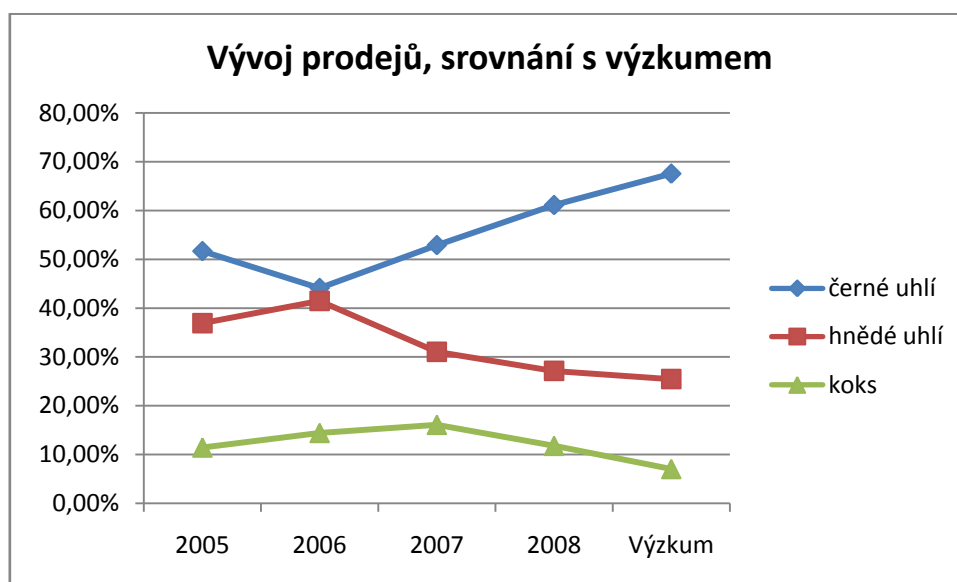
Graf 9: věkové rozložení zákazníků

5.2 Třídění druhého stupně

Hodnocení komoditní struktury prodeje za roky 2005-2008 s výsledky výzkumu

Ze sekundárního výzkumu společnosti Ridera Bohemia (kapitola 3.1.2) jsme zjistili podíl jednotlivých komodit na prodejnosti a trend jejich vývoje. Srovnáním těchto hodnot, s daty získanými dotazováním zákazníků, je vidět pokračující trend nástupu černého uhlí, na úkor uhlí hnědého a koksu.

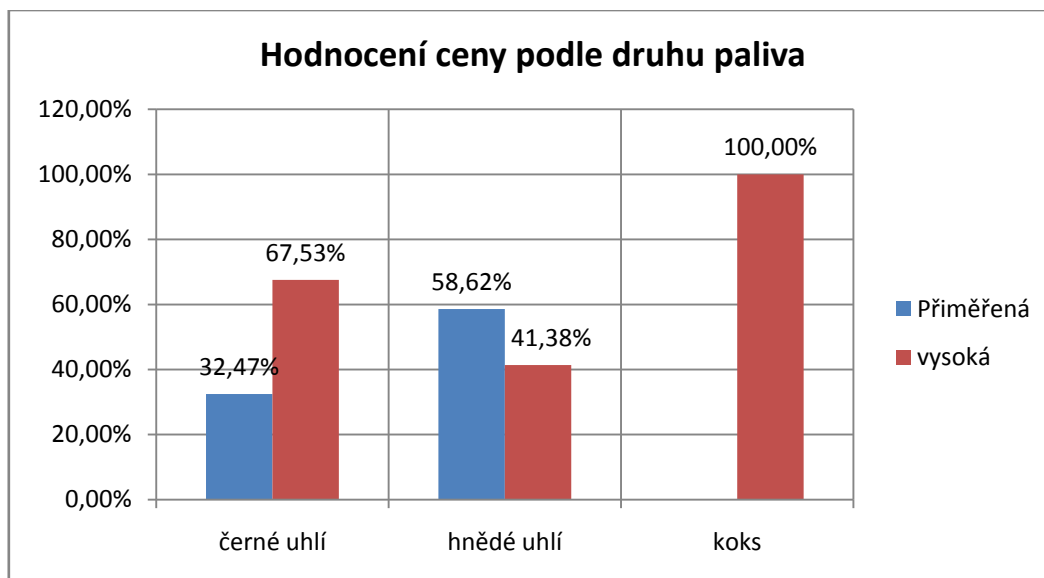
V absolutních hodnotách dochází k poklesu prodejnosti všech komodit. Změna preferencí při nákupu paliva je způsobena rapidnějším poklesem zájmu o hnědé uhlí, zatímco zájem o uhlí černé klesá pomalejším tempem. Důvodem je rapidnější zvyšování ceny hnědého uhlí, oproti uhlí černému a výše vysvětlený efekt ekologické daně.



Graf 10: vývoj prodeje, srovnání s výzkumem

Hodnocení ceny paliva a komoditní struktury prodeje

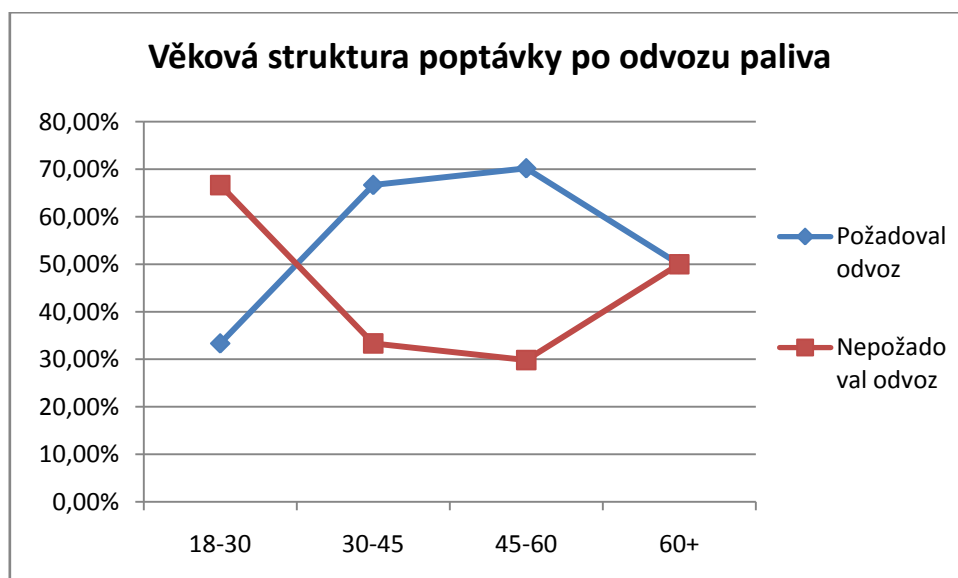
Vezmeme-li v úvahu komoditní strukturu s hodnocením ceny paliva, je vidět, že zatímco většina respondentů, kteří nakupují hnědé uhlí, hodnotí jeho cenu jako přiměřenou, u uhlí černého je tomu naopak a u koksu se 100% respondentů domnívá, že cena je vysoká. Přesto, že tento výsledek vypovídá o pravděpodobné zvýšené poptávce po hnědém uhlí, z analýzy prodeje vidíme, že trend v prodejnosti černého uhlí stoupá a hnědého klesá (poptávka po koksu klesá, v souladu s hodnocením jeho ceny). Dá se tedy v budoucnu předpokládat další zhoršené vnímání ceny hnědého uhlí (způsobené faktory uvedenými výše) a naopak lepší vnímání ceny uhlí černého.



Graf 11: hodnocení ceny podle druhu paliva

Hodnocení věku a požadavku na odvoz paliva

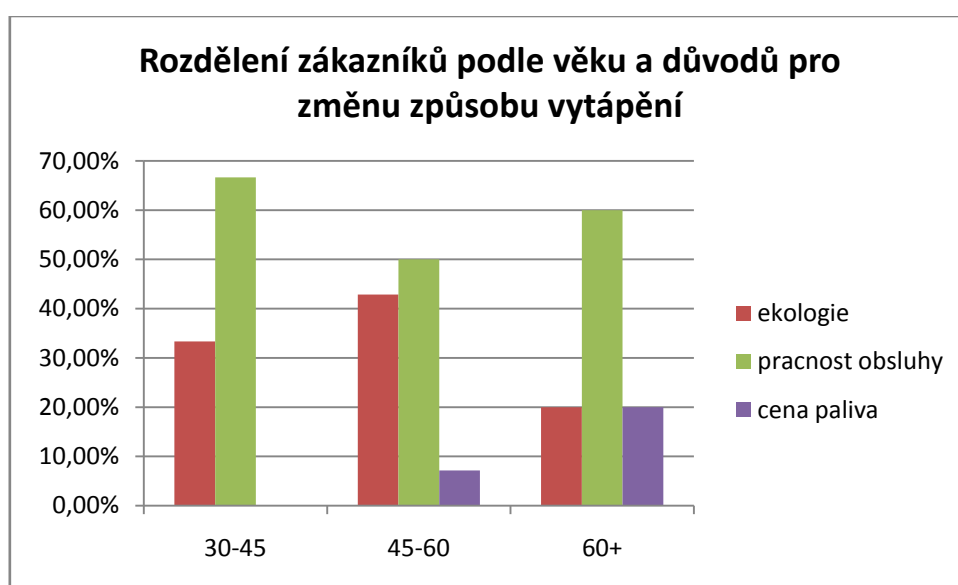
Vezmeme-li v úvahu věk respondentů, zjistíme, že největší podíl zákazníků, kteří odvoz požadovali, byl mezi respondenty ve věku 45-60 let. Naopak opačná situace je pouze ve skupině 18-30 let, která z větší části odvoz nepožaduje. Jelikož téměř 72% zákazníků je ve věku 45 a více let, zajímá nás hlavně tento segment. Z grafu je patrné, že s přibývajícím věkem klesá poptávka po odvozu paliva. Důvodem je nejspíše cena, kterou starší lidé nejsou ochotni zaplatit.



Graf 12: věková struktura poptávky po odvozu paliva

Hodnocení věku a úvah o změně způsobu vytápění

Z otázky č.14 také vyplývá, že většina respondentů, kteří uvažují o změně vytápění, je ovlivněna pracností obsluhy s tuhými palivy. Lidé, kterým nejvíce vadí náročnost obsluhy, jsou ve věku 45-60 let. Z grafu je patrné, jak se mezi zákazníky vyvíjí nespokojenost s určitými vlastnostmi tuhých paliv. Přesto, že převládá negativní hodnocení pracnosti obsluhy, se ukazuje, že s přibývajícím věkem roste zároveň nespokojenost s cenou. Z toho vyplývá, že rostoucí cenou tuhých paliv budou nejvíce ovlivněni lidé od 45, resp. 60 let, kteří tvoří zároveň téměř tři čtvrtiny všech zákazníků. Žádný respondent ve věku 18-30 let neuvažuje o změně způsobu vytápění.

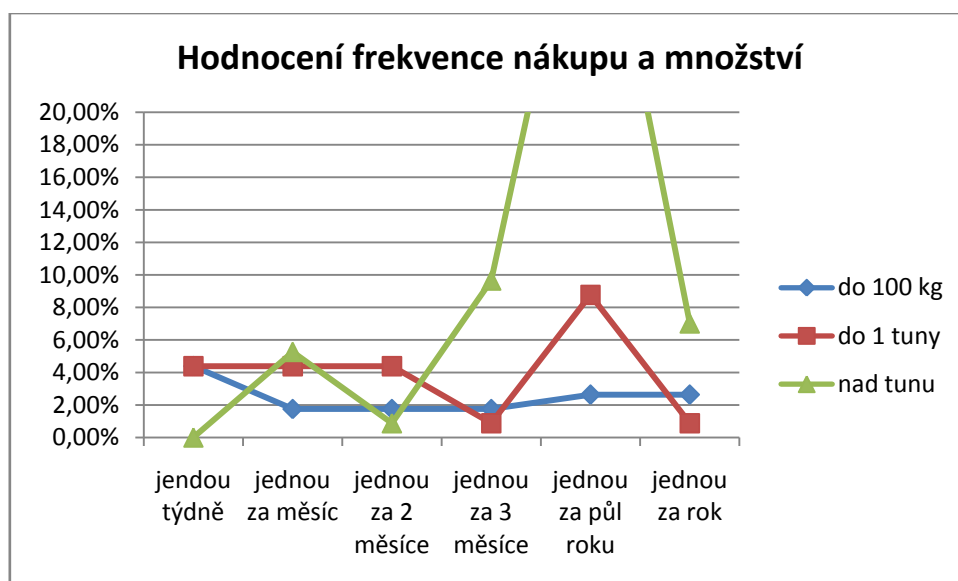


Graf 13: rozdělení zákazníků podle věku a důvodů pro změnu způsobu vytápění

Hodnocení frekvence nákupů a jejich objemu

Objem nákupu do 100 kg realizují zákazníci v nejvyšší míře jednou týdně. Nad 100 kg do 1 tuny je to jednou za půl roku. Přes polovinu respondentů (61%) nakupuje více než jednu tunu. Každého půl roku realizuje nákup uhlí Téměř 50% respondentů. Celkem se jedná o 37 % zákazníků, kteří nakupují dvakrát ročně a to více než jednu tunu. Vytížení skladů a koncentrace prodeje bude tedy zvýšená dvakrát ročně. Podle vyjádření pracovníků uhelného skladu se jedná hlavně o začátek topné sezóny, kolem září, a ke konci sezóny v březnu.

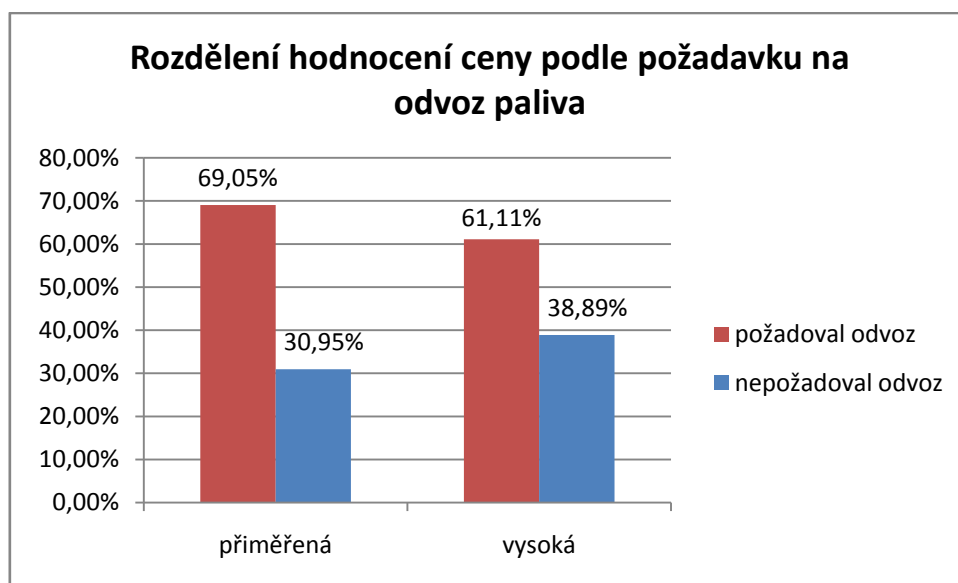
Z důvodu lepší přehlednosti je graf č.14 upraven tak, aby byly lépe rozeznatelné hodnoty křivek. Křivka „nad tunu“ dosahuje hodnoty 37%.



Graf 14: rozdělení zákazníků podle frekvence a objemu nákupu

Hodnocení ceny a požadavku na odvoz paliva

Přesto, že dvě třetiny zákazníků požadovalo odvoz paliva, srovnáním s vnímáním ceny jsme zjistili, že mezi těmito faktory existuje nepřímá úměra. Čím tedy zákazník vnímá cenu jako vyšší, tím méně má zájem o dopravu. Toto zjištění je logické a ukazuje, že přes vyjádření respondentů v otázce č.10, že nejdůležitější je pro zákazníky kvalita, zůstává cena tím nejdůležitějším faktorem při rozhodování o koupi.

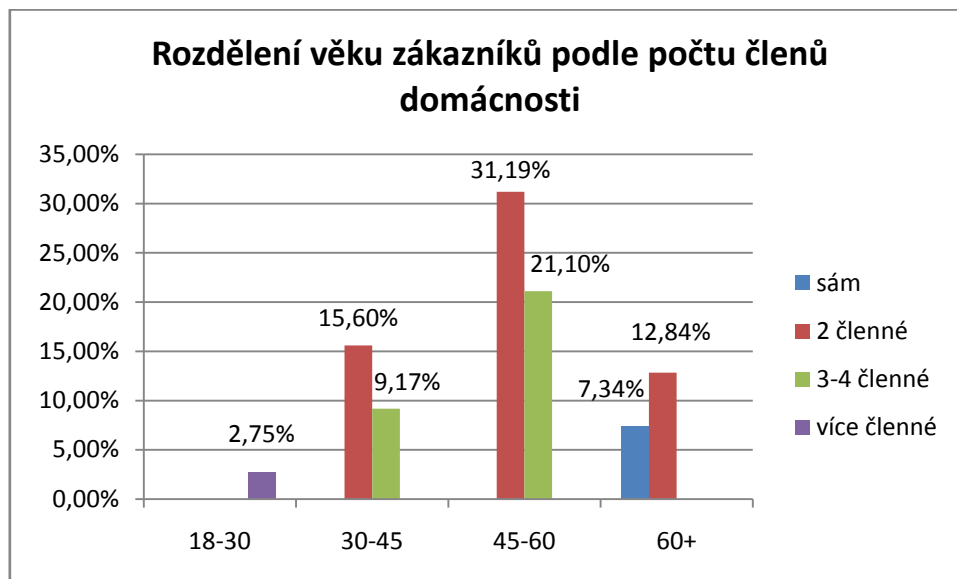


Graf 15: rozdělení hodnocení ceny podle požadavku na odvoz paliva

Hodnocení věku respondentů s počtem členů jejich domácnosti

Téměř 60% respondentů bydlí ve 2 členné domácnosti. Tito zákazníci se nacházejí ve věkovém rozmezí 30 a více let. Druhou největší skupinu tvoří zákazníci, žijící ve 3-4 členné

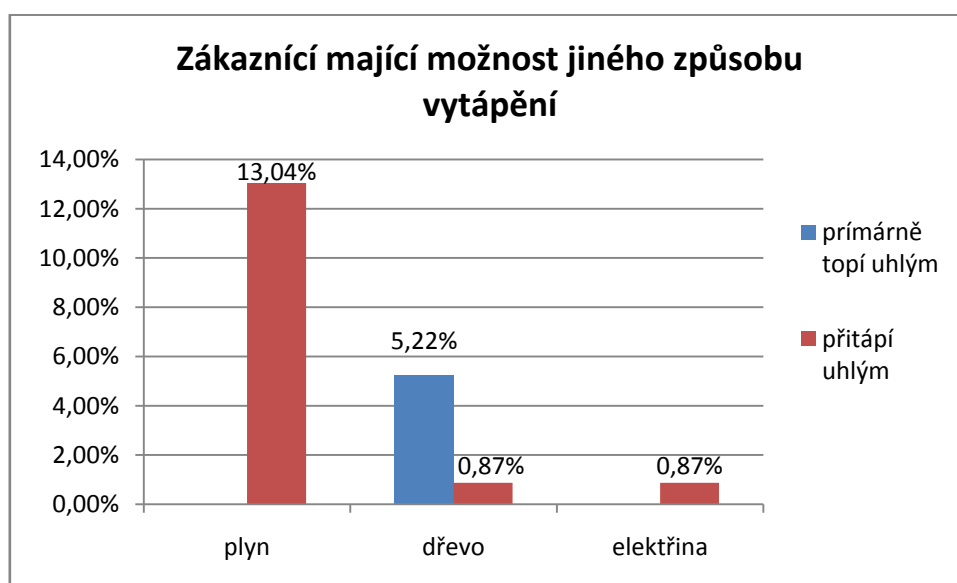
domácnosti. Věk těchto respondentů se nachází od 30 do 60 let. Pouze 7% zákazníků bydlí samo. Všichni tito respondenti byli starší 60 let.



Graf 16:rozdělení věku zákazníků podle počtu členů domácnosti

Hodnocení možnosti využívat k vytápění alternativu k tuhým palivům

Z vyhodnocení otázky č.12 jsme zjistili, že pouze 20% zákazníků má možnost využívat k vytápění domácnosti i jiný způsob než je spalování tuhých paliv. Při zkoumání struktury těchto zákazníků, jsme zjistili, že téměř 15% využívá primárně jiný způsob vytápění a to hlavně plyn. 5% respondentů využívá jako sekundární zdroj palivové dříví. Těchto 20% zákazníků je nejbližší k opuštění tuhých paliv jako suroviny pro výrobu tepla, je proto nutné aby firma ve svých plánech počítala s konkurencí substitutů, tedy hlavně plynu.



Graf 17:zákazníci mající možnost jiného způsobu vytápění

6. Návrhy a doporučení

Zákaznická struktura je podle výzkumu tvořena především lidmi staršími 45 let, kteří bydlí ve dvou členné domácnosti. Jelikož tvoří téměř tři čtvrtiny všech zákazníků, je jasné, že se musí firma zaměřit hlavně na tuto věkovou kategorii. Vztažením vyhodnocených odpovědí na věk respondentů je vidět jak ovlivňuje chování zákazníka. Přesto, že zákazníci hodnotí obecně cenu, kvalitu i dostupnost paliva jako velmi důležité faktory při rozhodování o koupi zboží, výsledky výzkumu dokazují, že je to právě cena paliva, která ovlivňuje nákupní rozhodování.

Přesto, že může firma při dalším poklesu poptávky zvedat cenu, jak ukazují výsledky interního výzkumu i výsledky dotazování, je patrně, že právě zmíněné věkové kategorie budou na tento vývoj reagovat nejpružněji. Z výzkumu je vidno, jak od 45 let s přibývajícím věkem klesá zájem o dopravu zboží až domů. Přesto, že cena dopravy tvoří zlomek výsledné ceny zboží, je patrná snaha zákazníků vyhnout se dalšímu zvýšení konečné ceny.

Překvapivé zjištění o nespokojenosti s pracností obsluhy ukazuje, že i tento faktor silně ovlivňuje rozhodování o budoucím setrvání zákazníků u tuhých paliv. Většina respondentů, kteří uvažují o změně způsobu vytápění, tak činí právě z důvodu zvýšené pracnosti obsluhy oproti plynu a elektřině.

Pokud vezmeme v úvahu tyto výsledky, vyjde nám, že sice můžeme zvyšovat cenu, neboť ji zákazníci nehodnotí jako velmi vysokou. Bohužel nejvíce toto zvýšení ovlivní hlavně největší skupinu zákazníků, z nichž někteří již dnes uvažují o výměně tuhých paliv z důvodu ceny. Největší podíl respondentů však uvažuje o změně z důvodu pracnosti obsluhy. Tento fakt nám opět mluví proti zvyšování ceny paliva, neboť již dnes si starší zákazníci neobjednávají dopravu, která snižuje již vysokou pracnost obsluhy, aby výsledná cena paliva nebyla ještě vyšší. Tímto se jim ovšem komplikuje celý proces vytápění, protože si zákazníci k už tak komplikovanému procesu vytápění zajišťují dopravu svépomocí.

Strategie prodeje tříděného uhlí by se měla zaměřit hlavně na ty faktory, které zákazníci podle výzkumu nejvíce vnímají. Jelikož se cena uhlí u producentů, a tedy na celém trhu soustavně zvyšuje, je jasné, že se firma nevyhne zdražování paliva, aby se společnost vyhnula úbytku svých zákazníků, je nutné nastavit takové parametry tvorby ceny, aby byla zákazníky vnímána pozitivně.

Prvním krokem ke zlepšení marketingové komunikace se zákazníky a jejich udržení i v budoucnu je slevová kampaň, která by se měla týkat nejpočetnější části zákazníků, kteří nakupují nejvíce zboží. Tyto podmínky více méně splňují zákazníci ve věku nad 45 let. Sleva bude poskytována zákazníkům po odebrání určitého množství paliva. Toto množství bude zaznamenáváno pomocí zákaznických karet, ve kterých bude velikost a datum každého odběru zaznamenáno. Po dosažení určitého množství odběru v omezeném čase bude zákaznická karta fungovat zároveň jako neomezený slevový kupón. Sleva bude poskytována ve formě paliva a to jako určité procento navíc k odebranému palivu. Tato forma je pro společnost výhodná, protože zákazník tento bonus přepočítává nákupní cenou, zato společnost cenou nákupní, tedy nákladovou.

Jak již bylo řečeno, měla by se společnost zaměřit na problém rozvozu paliva přímo k zákazníkům. Vezmeme-li jako fakt, že cena dopravy je pro zákazníky příliš vysoká, ale neobjednání si dovozu paliva do místa bydliště působí negativně na vnímání paliva v poměru k jiným způsobům vytápění, je jasné, že musí firma přizpůsobit svou nabídku dopravy. Změna by se neměla týkat pouze samotné ceny, ale celého systému rozvozu paliva. Jestliže současná negativně vnímaná cena odpovídá skutečnosti, odpovídá tedy nákladům a minimální požadované marži, je nutné případné snížení ceny vykompenzovat jiným způsobem. Možností je nabízet odvoz buď zdarma, nebo za tak nízkou cenu, aby toto snížení zákazníci zaznamenali, ale za podmínky odběru určitého množství paliva. Výsledkem bude ztrátová doprava poskytována „dobrým“ zákazníkům vykompenzována příjmem z paliva prodaného navíc, v rámci dosažení nutného objemu. Tento systém se dotkne hlavně největších zákazníků, kteří odebírají poměrně velká množství paliva. Jelikož se firma zabývá v rámci své podnikatelské činnosti také velkoobchodem s naftou, může využít vnitropodnikové nákladové ceny a snížit tak dopad nákladů z dopravy na konečný zisk.

Zahrneme-li do našich úvah také faktor času, zjistíme, že by si společnost měla zajistit dostatečný prodej i mimo nejfrekventovanější měsíce, tedy září a březen. Sleva by mohla být tedy poskytována v určitém čase odběru, aby bylo pro zákazníky výhodné koupit dříve, než potřebují. Pokud si zákazník objedná v letních měsících palivo, určí přibližnou dobu odběru, dostane výraznou slevu, jejíž výše se bude zvyšovat podle podílu, který již zákazník dopředu zaplatil z celkové ceny.

Díky tomuto způsobu si společnost může lépe naplánovat požadovanou velikost a strukturu zásob v čase a tím snížit celkové náklady na skladování. Zároveň peníze, které inkasuje

dopředu, může okamžitě použít. Celkovým efektem je snížení rizik a lepší řízení zásob a tím snížení nákladů.

Efektem navrhované slevy po odběru určitého množství, bude pozitivní působení na vnímání ceny u zákazníků a zvednutí, nebo zastavení poklesu objemu prodeje. Poskytování levnějšího rozvozu paliva, za výše popsaných podmínek, zvedne poptávku po této službě a tím ovlivní vnímání pracnosti obsluhy tuhých paliv. Společným efektem bude za současné situace určitý pokles zisku, ale z pohledu budoucího vývoje dává firmě možnost udržet se na trhu tříděného tuhého paliva s nižší průměrným výnosem na prodanou jednotku, ale s vyšším počtem odběratelů, oproti situaci bez zavedení navrhovaných opatření. Snížit cenu paliva s nejmenším dopadem na zisky společnosti je možné i zavedením časových slev v málo frekventovaných měsících. Sleva musí být výraznější než u prvního návrhu, aby zákazník zaplatil co největší podíl z celkové částky, ale nepřímé efekty takovéto slevy, jako snížení nákladů na skladování, tuto ztrátu pokryjí. Tato opatření se dají kombinovat podle potřeb společnosti a zákazníků.

7. Závěr

Trh tříděného tuhého paliva prošel v České republice v posledních letech kvantitativní i kvalitativní proměnou. Příčinou této proměny byly a stále jsou zásahy státu formou legislativních opatření, ekologizace společnosti a pohodlnější obsluha substitutů. Firmy, které obchodují s tuhými palivy, jsou oproti minulosti díky těmto změnám vystaveny vyššímu konkurenčnímu tlaku a jsou nuceny změnit přístup a metody prodeje.

Podmětem pro vypracování této práce byl nesystémový přístup vůči zákazníkům společnosti Ridera Bohemia na trhu tříděného paliva, který ve spojení s negativním vývojem trhu způsobil propad ekonomických výsledků. Tato společnost při změně majitele, jména a celkového přístupu ve všech svých činnostech zjistila základní nedostatky v práci se zákazníky, které by v případě nečinnosti znamenaly ve spojení s celkově negativním vývojem celého trhu ukončení prodeje tříděných druhů tuhých paliv.

Hlavním cílem tedy bylo, navrhnout novou obchodní strategii, vycházející ze zjištění o výši a stálosti poptávky po tříděném uhlí mezi obyvatelstvem a ve spojitosti s provedenou segmentací navrhnout firmě taková opatření, která vychází ze zákaznických potřeb a preferencí.

Výsledky marketingového výzkumu odpověděli na hlavní otázky, jejichž zodpovězení bylo nutné pro stanovení nové strategie. Jelikož společnost Ridera Bohemia nikdy neprovedla segmentaci svých maloobchodních zákazníků, bylo možné porovnat pouze některé výsledky s minulým stavem a stanovit tak trendy vývoje. Jednalo se hlavně o odpovědi kvantitativní povahy, např. o strukturu prodeje. Při vyhodnocování otázek kvalitativní povahy bylo přihlíženo k výsledkům analýzy prodeje a dosavadního vývoje cen.

Po zjištění časových trendů z historických dat byly stanoveny hlavní oblasti, kterým by měla společnost Ridera Bohemia při rozhodování o novém směru přístupu k zákazníkům, věnovat největší pozornost.

Opatření na zmírnění negativních vlivů byla koncipována jako soubor doporučení, ze kterých si společnost může vybrat jeden izolovaný návrh, nebo kombinovat jednotlivé prvky návrhů a vytvořit si tak fungující systémový marketingový přístup, podpořený ekonomickými hodnotami.

Seznam použité literatury

Knihy

1. ČESKÝ BÁŇSKÝ ÚŘAD. *Hornická ročenka 2007*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 328 s. ISBN 978-80-7225-263-3.
2. KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
3. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Štěpánka Černá, BBA, Viktor Faktor, Ing. Tomáš Juppa. 12. vyd. [s.l.] : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-
4. KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. NOVÁČEK, Jiří. *Technologie úpravy uhlí I*. Ostrava : VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2000. 131 s. ISBN 80-7078-764-3.
6. ROUBÍČEK, Václav, BUCHTELE, Jaroslav. *Uhlí : zdroje, procesy, užití*. Ostrava : Montanex, 2002. 173 s. ISBN 80-7225-063-9.

Periodika

7. ČTK. Některé uhelné elektrárny v EU končí. *Hospodářské noviny* [online]. 2009 [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <[http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=34407450](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=34407450)>.
8. HAVLÍČEK, David. Vládu čeká boj o jádro a prolomení těžebních limitů. *Respekt* [online]. 2009 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/fokus/c1-35748880-vladu-ceka-boj-o-jadro-a-prolomeni-tezebnych-limitu>>.
9. PETŘÍČEK, Martin. Teplárny chtějí, aby stát reguloval těžaře. *Hospodářské noviny* [online]. 2009 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <[http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=36475890](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=36475890)>.
10. PETŘÍK, Lukáš. Bursík představil zelenou úsporám. *Euro* [online]. 2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro.cz/id/z55mmaccgc/detail.jsp?id=14245&isfulltext=1>>.

Internet

11. *Czech coal group* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <www.czechcoal.cz>.
12. *Český statistický úřad* [online]. 2009 , 14.4.2009. Dostupný z WWW: www.czso.cz
13. *OKD* [online]. 2009. Dostupný z WWW: www.okd.cz
14. *Severočeské doly* [online]. 2008. Dostupný z WWW: <www.sdas.cz>.
15. *Sokolovská uhelná* [online]. 2008. Dostupný z WWW: <www.suas.cz>.
16. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <www.mpo.cz>.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.
- souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Václav Daněk

Adresa trvalého pobytu studenta:

E.Rošíckého 1082, 721 00, Ostrava-Svinov

Rejstřík grafů, obrázků a tabulek

Rejstřík grafů

Graf 1: vývoj prodejů 2005-2008.....	13
Graf 2: komoditní struktura prodeje.....	28
Graf 3: požadavek na odvoz paliva	29
Graf 4: objemy prodejů	30
Graf 5: frekvence nákupu paliva	31
Graf 6: alternativní možnost vytápění.....	31
Graf 7: úvahy zákazníků o změně způsobu vytápění.....	32
Graf 8: počet členů domácnosti.....	33
Graf 9: věkové rozložení zákazníků.....	34
Graf 10: vývoj prodejů, srovnání s výzkumem	35
Graf 11: hodnocení ceny podle druhu paliva	36
Graf 12: věková struktura poptávky po odvozu paliva	36
Graf 13: rozdělení zákazníků podle věku a důvodů pro změnu způsobu vytápění.....	37
Graf 14: rozdělení zákazníků podle frekvence a objemu nákupu	38
Graf 15: rozdělení hodnocení ceny podle požadavku na odvoz paliva.....	38
Graf 16: rozdělení věku zákazníků podle počtu členů domácnosti.....	39
Graf 17: zákazníci mající možnost jiného způsobu vytápění.....	39
Graf 18: vybrané ukazatele 2005-2008 v relativních hodnotách	53
Graf 19: vývoj kurzu eura od 1.1.2008	54
Graf 20: průměrné teploty 1998-2008 v topné sezóně.....	54
Graf 21: postup uzavírání severočeských dolů	55

Rejstřík tabulek

Tabulka 1: vývoj prodejů 2005-2008	13
Tabulka 2: vybrané ukazatele 2005-2008	14
Tabulka 3: spotřeba tuhých paliv v ČR 2005-2007.....	16
Tabulka 4: rozdělení obyvatel podle velikosti obcí - MS kraj	19
Tabulka 5: infalce a nezaměstnanost 1994-2008	20
Tabulka 6: nezaměstnanost v MS kraji 1994-2008.....	20
Tabulka 7: těžba dřeva v ČR 1995-2002.....	22

Rejstřík obrázků

Obrázek 1: distribuční kanály	6
Obrázek 2: proces marketingového výzkumu	8
Obrázek 3: konkurenční síly podle Portera	18
Obrázek 4: hustota zalidnění ČR (2001)	53
Obrázek 5: postup třídění tuhých paliv	57

Přílohy

Příloha 1	Dodavatelé tuhých paliv
Příloha 2	Grafy – kapitola 3.
Příloha 3	Charakteristika třídícího zařízení tuhých paliv
Příloha 4	Dotazník
Příloha 5	Grafy – kapitola 5.

1. Dodavatelé tuhých paliv



Mostecká uhelná a.s.

Největší zásobou této komodity v ČR disponuje společnost Mostecká uhelná a.s., která patří do skupiny dceřiných firem společnosti Czech Coal a.s.. Mostecká uhelná dobývá uhlí ze dvou povrchových dolů. Jsou to doly ČSA a Vršany, které jen v roce 2007 dodaly na trh 14,9 mil. tun hnědého uhlí, z toho 1,8 mil. tun tříděného uhlí pro domácnosti. Společnost MUS dodává své uhlí jak velkoobchodníkům k dalšímu prodeji, ale také přímo konečným zákazníkům v průmyslu a energetice. Mezi největší přímé zákazníky patří například ČEZ, Chemopetrol a United energy.



Severočeské doly a.s

Severočeské doly a.s. jsou největším producentem hnědého uhlí v České republice. Společnost dobývá uhlí ve dvou regionech, jsou to doly Nástup v Tušimicích a lom Bílina. Důl Nástup Tušimice vyprodukuje 13 mil. tun jednoúčelového energetického uhlí, převážně pro potřeby společnosti ČEZ a společně s těžbou dolu Bílina, tvoří celková produkce Severočeských dolů 22 mil. tun. Tuto společnost ovšem jako první citelně zasáhly těžební limity z roku 1991, kvůli kterým ukončí činnost Dolů Bílina do roku 2030.



Sokolovská uhelná a.s.

Nejmenší společností dodávající hnědé uhlí na český trh ze severočeských hnědouhelných pánví je Sokolovská uhelná a.s., která vytěží kolem 10 mil. tun ročně. Z tohoto množství dodá na trh asi 60% a zbytek zpracuje ve vlastních provozech na 3500 GWh elektrické energie a 2300 TJ tepla, kterým zásobuje Karlovy Vary i další města v regionu. Sokolovská uhelná je s

produkcí 300 tisíc tun ročně také jediným výrobcem briket v ČR. Hnědé uhlí pochází z lomu Jiří, který firma provozuje ve Vintířově, menší díl pak z lomu Družba v Novém Sedle.



Kompania Weglowa S.A.

Společnost Kompania Weglowa, založena roku 2003 je polská, státní společnost, která je největším producentem černého uhlí v Polsku. Disponuje 23 doly, které vyprodukují 55 mil. tun ročně. Společnost zaměstnává 64 000 lidí. Za zmínku stojí problémy společnosti v roce 200ž, kdy z důvodů důlních neetěstí přišla společnost o ¾ plánovaného zisku.



Katowicki holding weglowy S.A.

Akciová společnost Katowicki holding weglowy byla založena v roce 1990, Produkuje každoročně 17,5 mil. tun černého uhlí. Stejně jako Kompania weglowa se jedná o státní podnik.



OKD a.s.

Společnost OKD a.s., součást skupiny NWR, je jedinou českou společností, která dodává na trh černé uhlí, které těží v jižní části hornoslezské uhelné pánve. Všechny doly společnosti OKD jsou hlubinné, uhlí se těží prostřednictvím šachet a systému štol. Těžba probíhá v současné době na ploše 133,65 km² v devíti dobývacích prostorech dolů: Důl Karviná -závod ČSA a závod Lazy, Důl ČSM, Důl Darkov, Důl Paskov, Důl Frenštát (konzervační režim). Společnost OKD a.s. dodala v loňském roce 74% své produkce, určené pro tuzemský trh, pěti nejvýznamnějším odběratelům: Arcelor Mittal Ostrava a. s., MORAVIA STEEL a.s., OKD, OKK, a.s., Dalkia Česká republika, a.s. a ČEZ, a.s.

Roční produkce společnosti tvoří 12,8 mil. tun, což by stačilo na pokrytí domácí poptávky po této komoditě. Přesto se černé uhlí dováží i s Polska. Je to zapříčiněno strategií společnosti OKD, která část své produkce exportuje, hlavně do sousedních zemí (Slovensko, Rakousko).



OKK, OKD a.s.

Společnost OKD, ostravsko-karvinské koksovny vyprodukoval za rok 2007 1,34 mil. tun koksu. Potřebnou surovinu, černé koksovateľné uhlí, zajišťuje pro společnost sesterská firma OKD a.s. V současnosti je tvořena dvěma provozy na území města Ostravy - Koksovnou Svoboda a Koksovnou Jan Šverma. Provozuje pět koksárenských baterií o celkovém počtu 298 komor. Společnost OKK je největším producentem slévárenského koksu v Evropě.



Kombinat koksochemiczny Zabrze S.A.

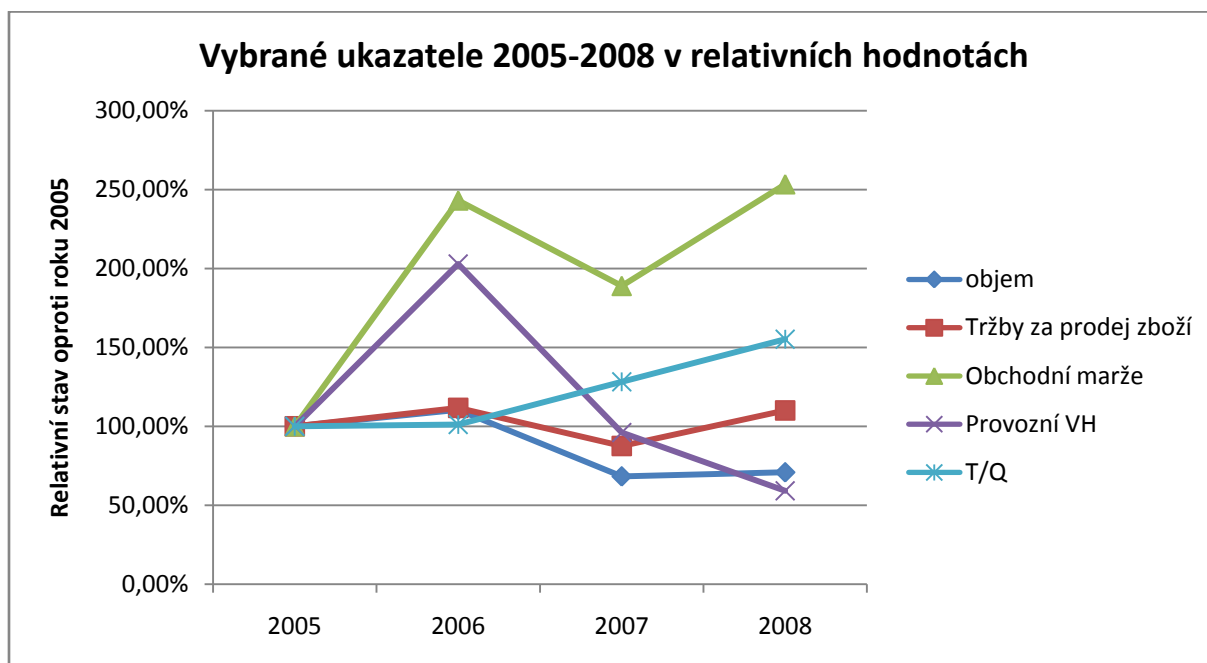
KK Zabrze je polská firma produkující 11% celkového objemu koksu, vyprodukovaného v Polsku. Společnost produkuje koks na třech provozech, z nichž koksovna Jadwiga dodává koks určený na vývoz. Mimo České republiky je to například Srbsko, Německo, Slovensko a Rakousko.



ZKZ Zdżeszowice

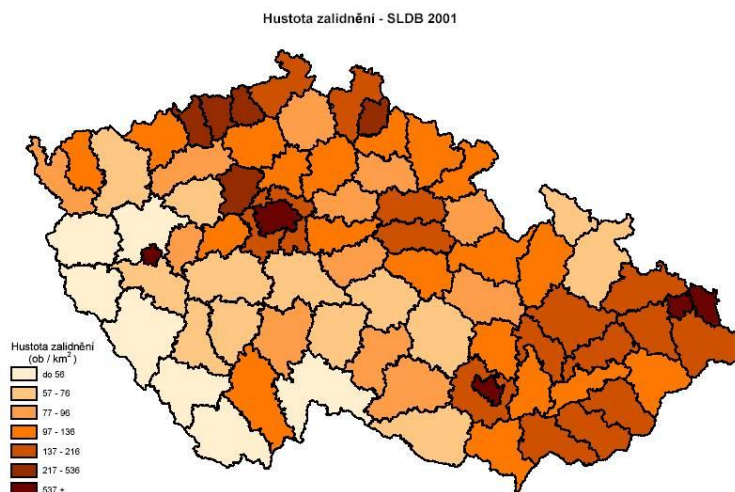
Hlavní činností této polské firmy je výroba koksu, koksového plynu a chemických derivátů, například benzolu.

2. Grafy – kapitola 3.



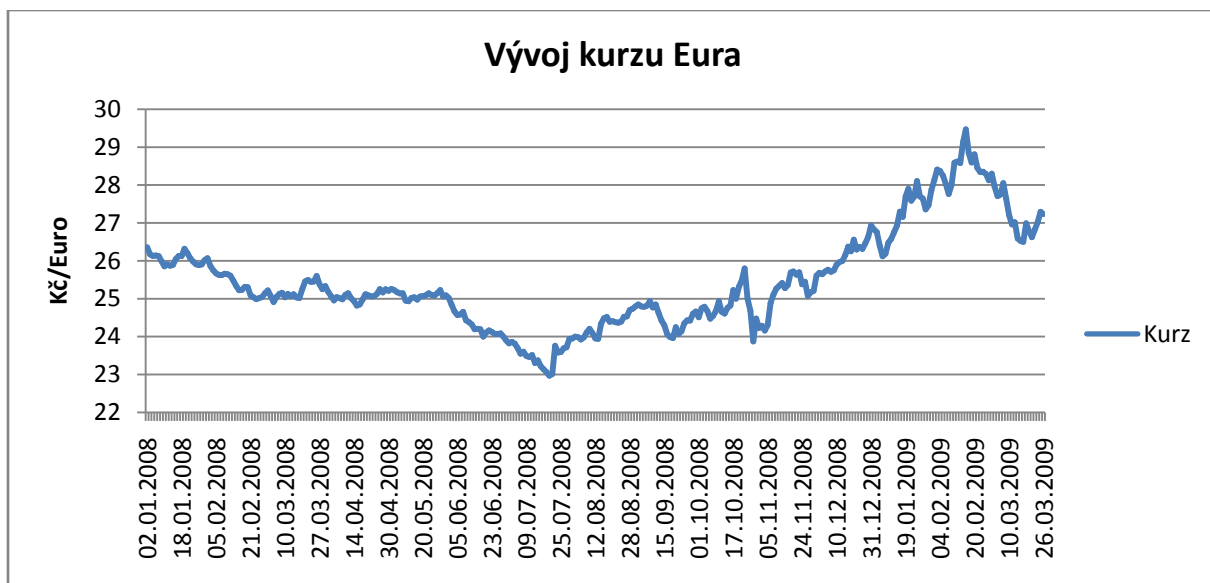
Graf 18: vybrané ukazatele 2005-2008 v relativních hodnotách
Bohemia

zdroj: společnost Ridera



Obrázek 4: hustota zalidnění ČR (2001)

zdroj: Český statistický úřad



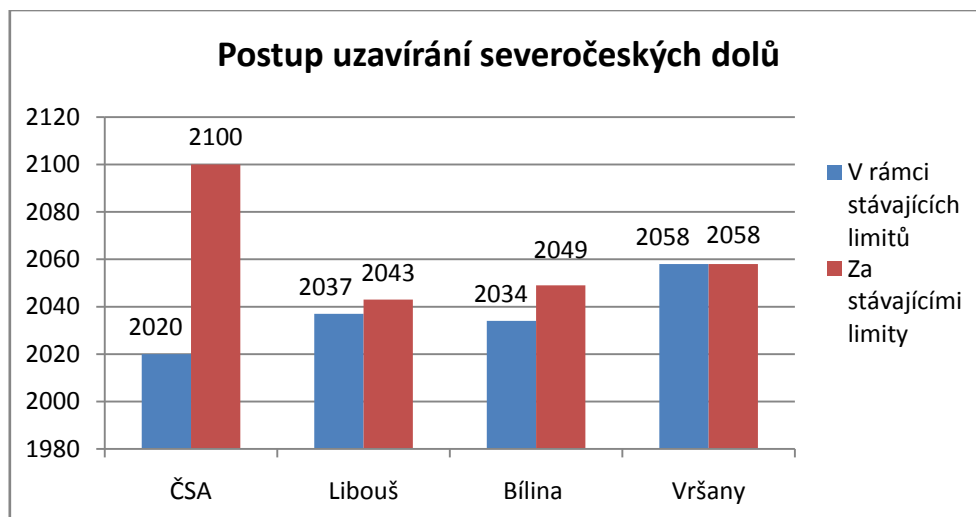
Graf 19: vývoj kurzu eura od 1.1.2008

zdroj: Česká národní banka



Graf 20: průměrné teploty 1998-2008 v topné sezóně

Zdroj: Český hydrometeorologický ústav



Graf 21: postup uzavírání severočeských dolů

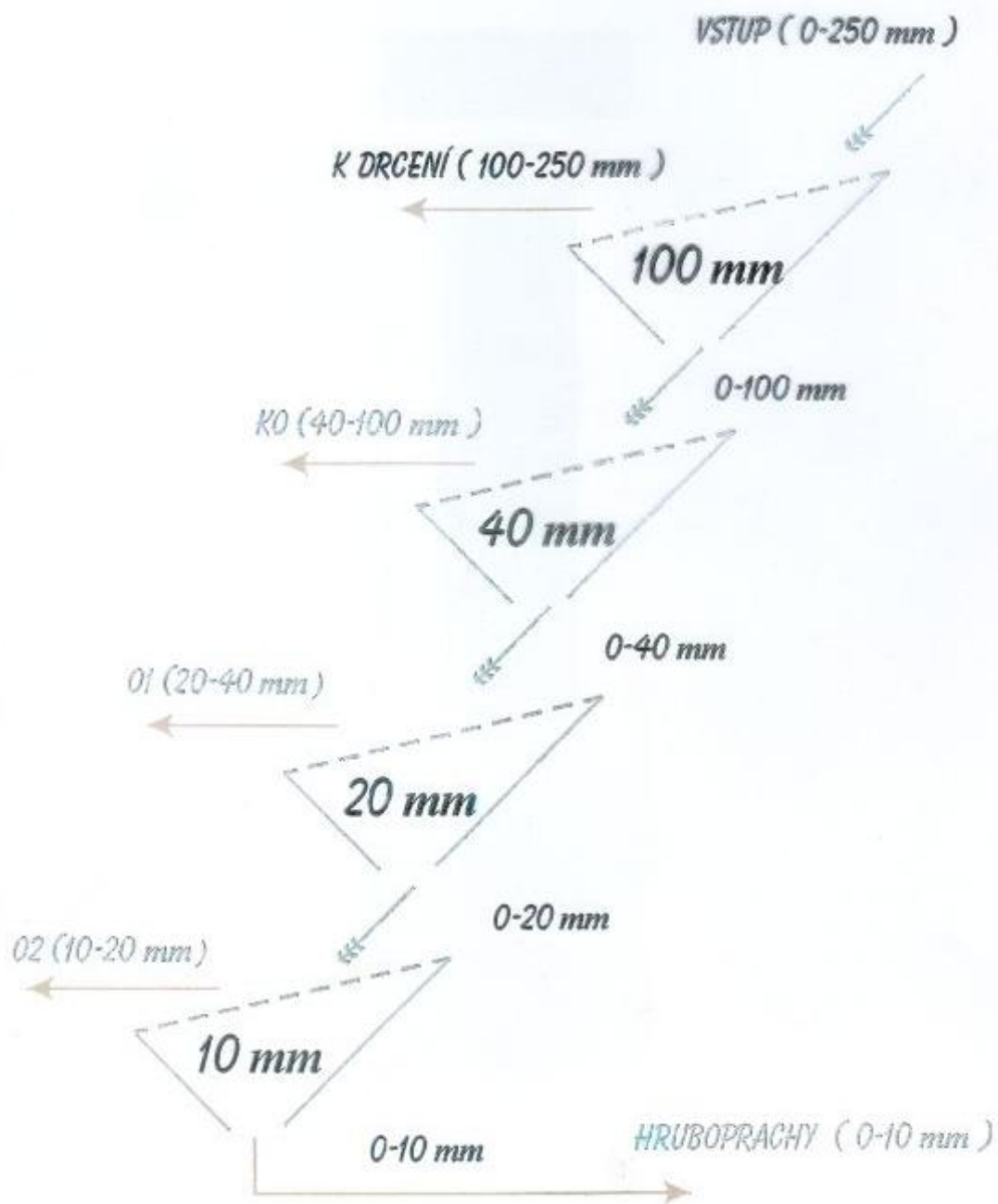
Zdroj: Mostecká uhelná a.s.

3. Charakteristika třídícího zařízení tuhých paliv

Uhlí se zpracovávají suchým tříděním na Pc třídírně (Pc = popelem chudé uhlí). Vhodná vsázka s nízkým obsahem popela je selektivně klopena do hlubinného zásobníku. Odtud je (s možností podrcení) pomocí pasových dopravníků dopravována do objektu třídírny, kde dochází k suchému třídění na jednotlivé druhy. Třídění probíhá na rotačních třídících Distl – Susky, Zemag a vibračních samobalančních třídících WP 1 s tím, že třídění na jednotlivé druhy probíhá od největšího zrna po nejmenší s hranicemi třídění 100mm, 40mm, 20mm a 10mm.

Takto získané obchodní druhy: Kostku 40 – 100mm, Ořech1 20 – 40mm, Ořech2 10 – 20mm a hruboprachy 0 – 10mm. Zrna o velikosti větší než 100mm je po podrcení vráceno zpět do produktu kostka.



PRINCIP VÝROBY TŘÍDĚNÝCH DRUHŮ



Obrázek 5: postup třídění tuhých paliv

zdroj: Mostecká uhelná a.s

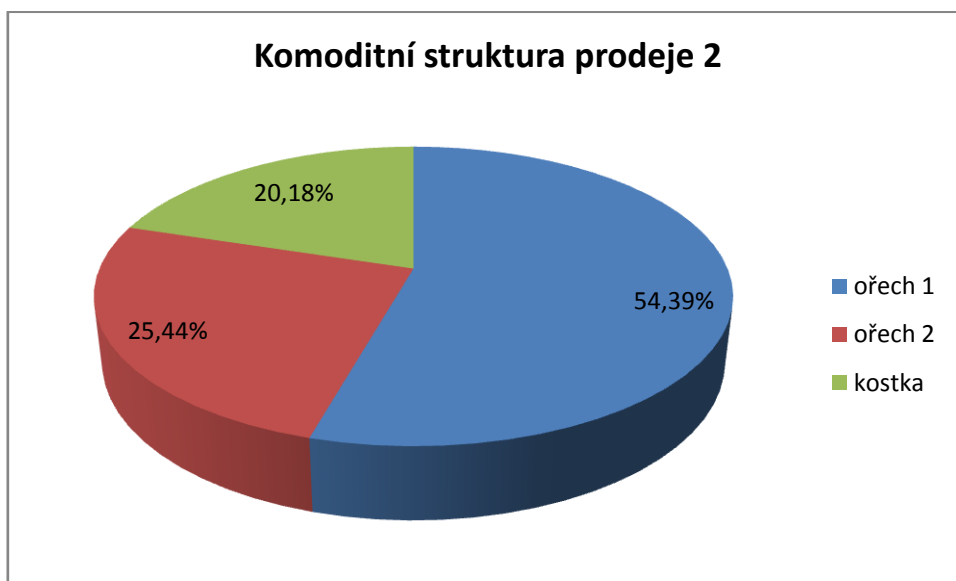
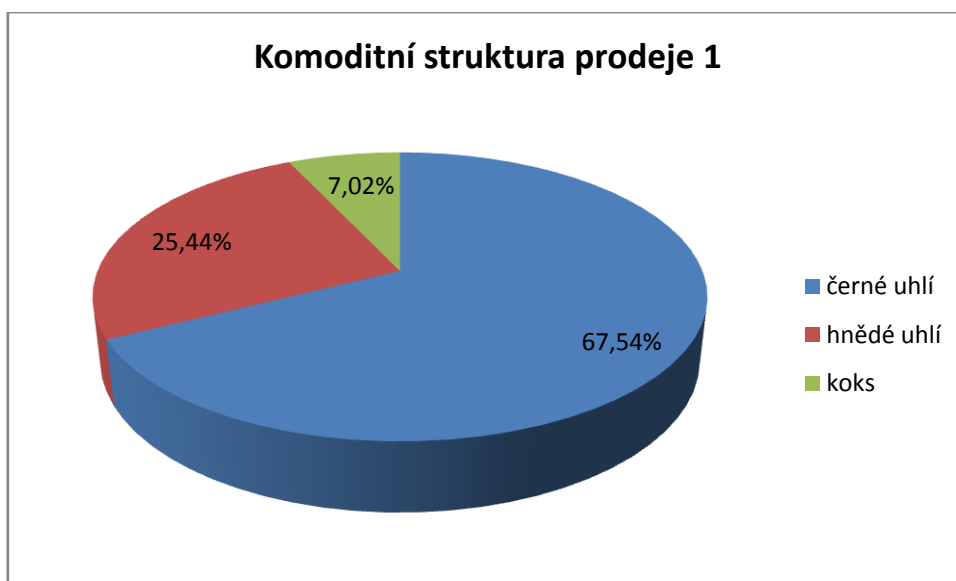
4. Dotazník

	
DOTAZNÍK PRO ZÁKAZNÍKY	
Dobrý den,	
Rádi bychom Vás požádali, v rámci zlepšování našich služeb o vyplnění následujícího dotazníku. Všechny Vámi vyplněné údaje budou použity pouze pro účely výzkumu. Zaručíme Vám anonymitu veškerých údajů.	
Děkujeme za Vaši ochotu a za Váš čas.	
Společnost Tchas-Trade, společnost Ridera	
1. Pro jaký druh paliva jste přijeli?	
<input type="checkbox"/> Černé uhlí <input type="checkbox"/> Hnědé uhlí <input type="checkbox"/> Koks	<input type="checkbox"/> Ořech 1 <input type="checkbox"/> Ořech 2 <input type="checkbox"/> Kostka <input type="checkbox"/> Jiný:
2. Byl požadovaný sortiment na skladě? (pokud ano přejděte na otázku č. 5)	
<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne	
3. Zakoupil jste jiný druh paliva? (pokud ne přejděte na otázku č. 9)	
<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne	
4. Jaký jiný druh jste zakoupili?	
<input type="checkbox"/> Černé uhlí <input type="checkbox"/> Hnědé uhlí <input type="checkbox"/> Koks	<input type="checkbox"/> Ořech 1 <input type="checkbox"/> Ořech 2 <input type="checkbox"/> Kostka 1
5. Jak hodnotíte cenu Vámi zakoupeného druhu paliva?	
<input type="checkbox"/> Velmi nízká <input type="checkbox"/> Nízká <input type="checkbox"/> Přiměřená <input type="checkbox"/> Vysoká <input type="checkbox"/> Velmi vysoká	
6. Jste spokojen s kvalitou zakoupeného paliva?	
<input type="checkbox"/> Velice spokojen <input type="checkbox"/> Spokojen <input type="checkbox"/> Nespokojen <input type="checkbox"/> Velice nespokojen	
7. požadoval jste odvoz paliva	
<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne	
8. Jste spokojen s přístupem personálu?	
<input type="checkbox"/> Velice spokojen <input type="checkbox"/> Spokojen <input type="checkbox"/> Nespokojen <input type="checkbox"/> Velice nespokojen	

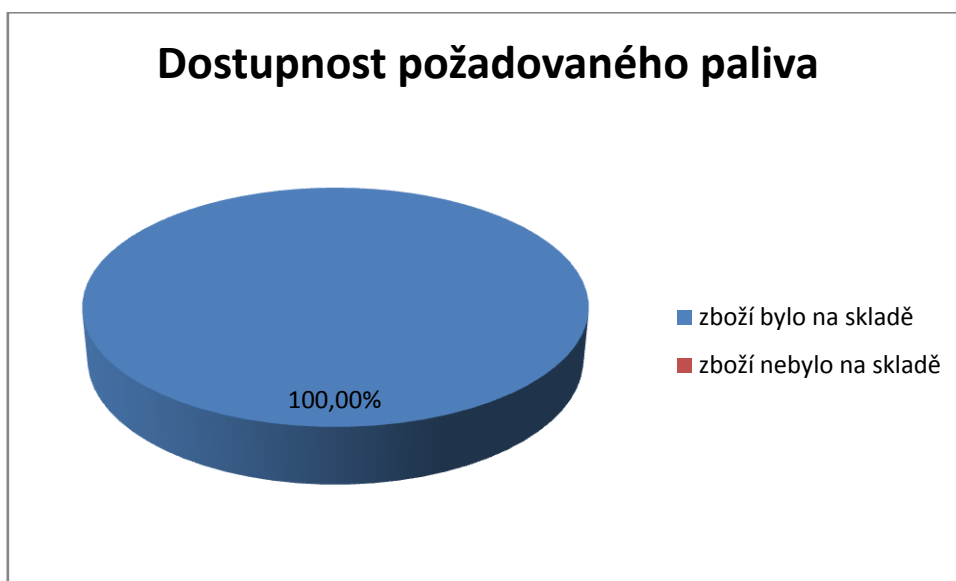
9. Jaké množství běžně nakupujete?					
<input type="checkbox"/> Do 100kg	<input type="checkbox"/> Do 1 tuny	<input type="checkbox"/> Nad tunu			
10. Co je pro Vás při nákupu paliva nejdůležitější? (1-nejméně důležité, 5-nejdůležitější)					
	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dotupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Jak často nakupujete uhlí?					
<input type="checkbox"/> Jednou týdně	<input type="checkbox"/> Jednou za 2 měsíce		<input type="checkbox"/> Jednou za rok		
<input type="checkbox"/> Jednou za 2 týdny	<input type="checkbox"/> Jednou za 3 měsíce		<input type="checkbox"/> Jinak:.....		
<input type="checkbox"/> Jednou za měsíc	<input type="checkbox"/> Jednou za půl roku				
12. Disponujete jinou možností vytápění ve Vaší domácnosti?					
<input type="checkbox"/> LTO	<input type="checkbox"/> Plyn		<input type="checkbox"/> Ne (přejděte na otázku č.12)		
<input type="checkbox"/> Elektrina	<input type="checkbox"/> Dřevo		<input type="checkbox"/> Jiné:.....		
13. Jsou pevná paliva Vaším hlavním zdrojem vytápění?					
<input type="checkbox"/> ano		<input type="checkbox"/> ne			
14. Uvažoval/a jste o jiném způsobu vytápění?					
ano, z důvodu:	<input type="checkbox"/> Ekologie		<input type="checkbox"/> Špatné dostupnosti k dodávkám paliva		
	<input type="checkbox"/> Ceny paliva		<input type="checkbox"/> Jiné:.....		
	<input type="checkbox"/> Pracnosti obsluhy				
<input type="checkbox"/> Ne					
15. Budeme rádi, podělíte-li se s námi o Vaše názory, návrhy nebo připomínky:					
.....					
16. V jaké obci bydlíte?					
.....					
17. V kolika členné domácnosti bydlíte?					
<input type="checkbox"/> Bydlím sám		<input type="checkbox"/> 3-4 členné			
<input type="checkbox"/> 2 členné		<input type="checkbox"/> Více členné:.....			
18. Kolik je Vám let?					
<input type="checkbox"/> 18 - 30 let		<input type="checkbox"/> 30 - 45 let			
<input type="checkbox"/> 45 - 60 let		<input type="checkbox"/> 60 let a více			
<p>Děkujeme za čas, který jste nám věnovali a věříme, že budete i v budoucnu využívat služeb našeho uhelného skladu.</p>					

5. Grafy – kapitola 5.

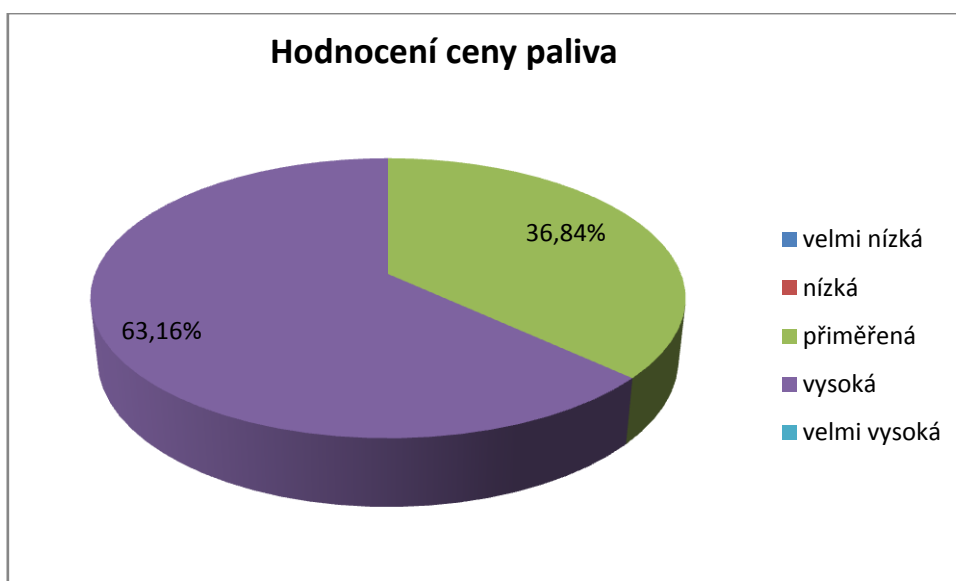
1. Komoditní struktura prodeje



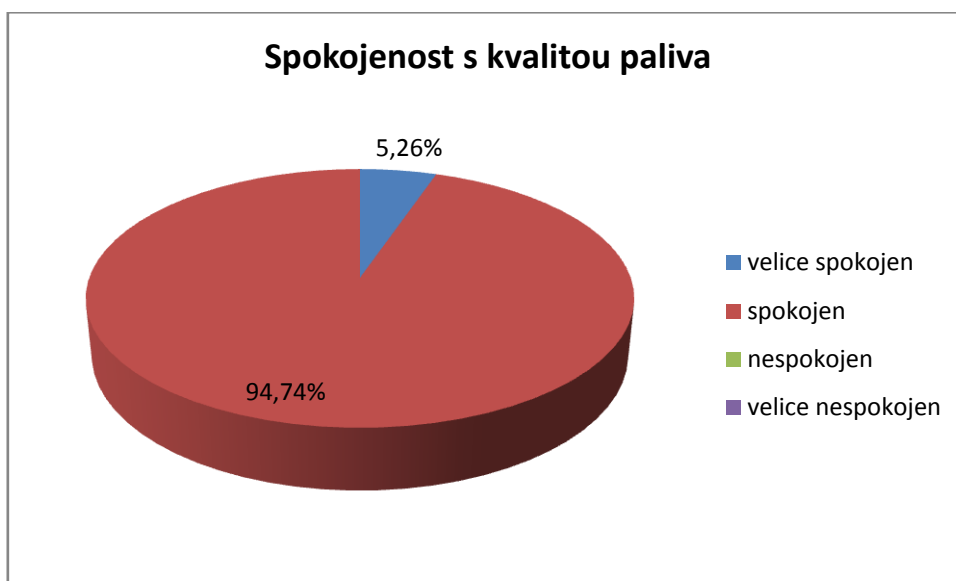
2. Dostupnost požadovaného paliva



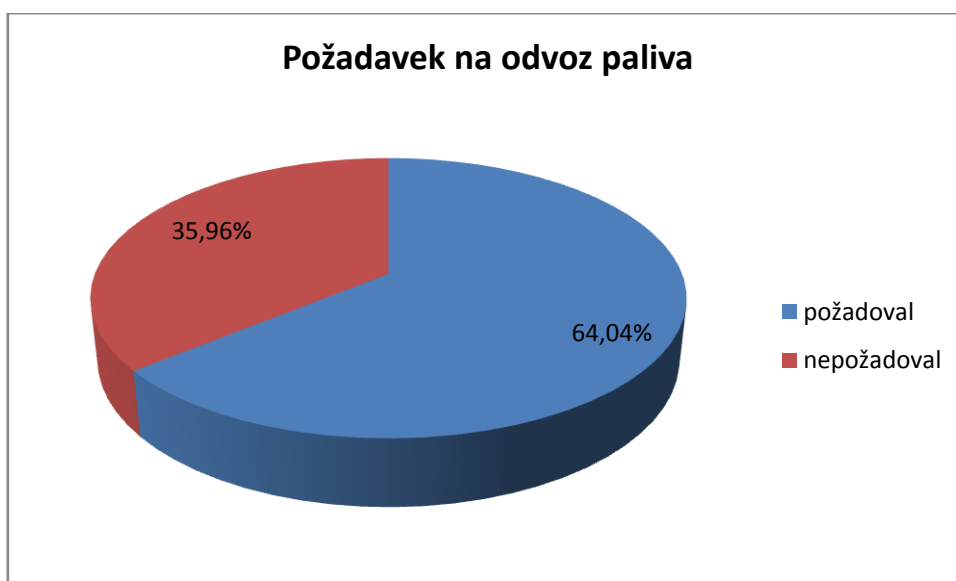
5. Hodnocení ceny paliva



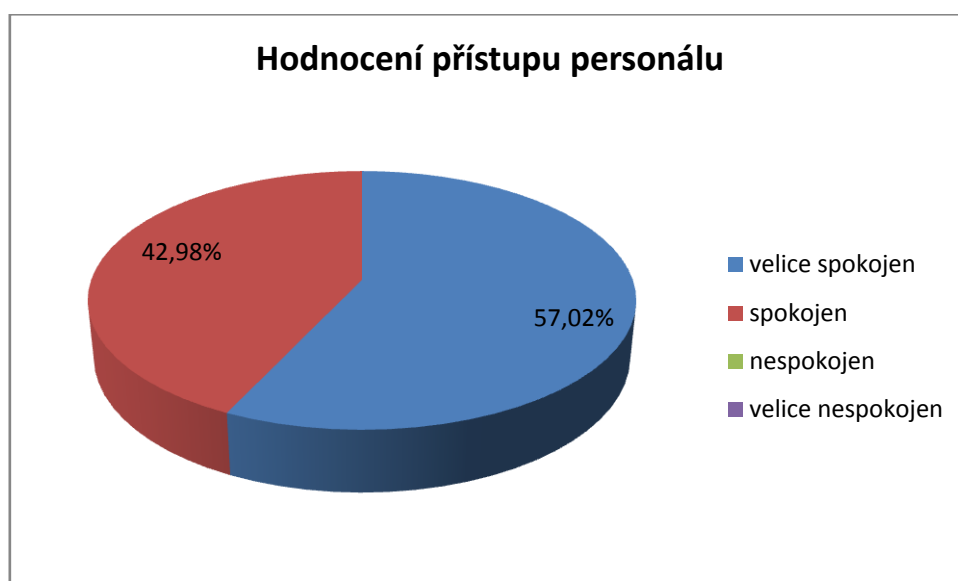
6. Spokojenost s kvalitou paliva



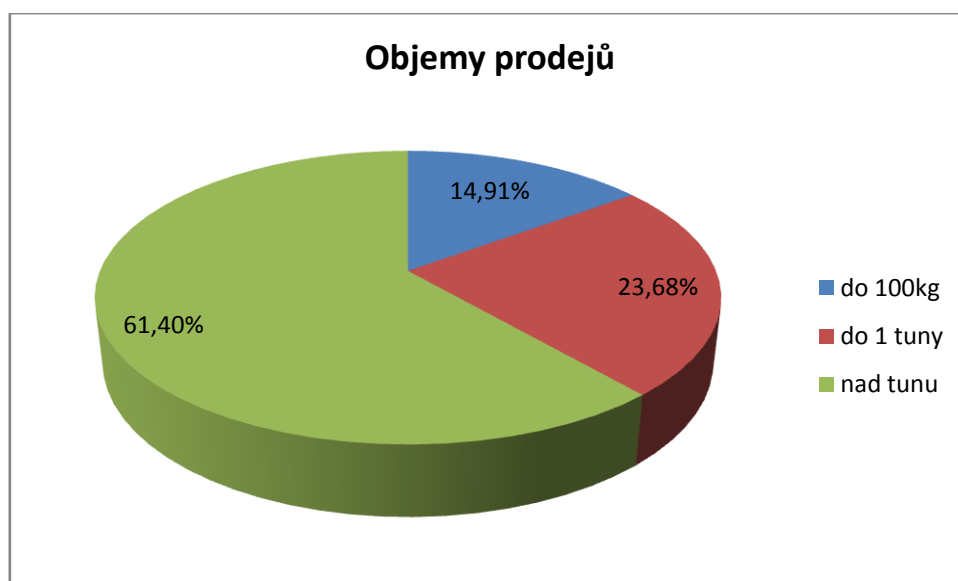
7. Požadavek na odvoz paliva



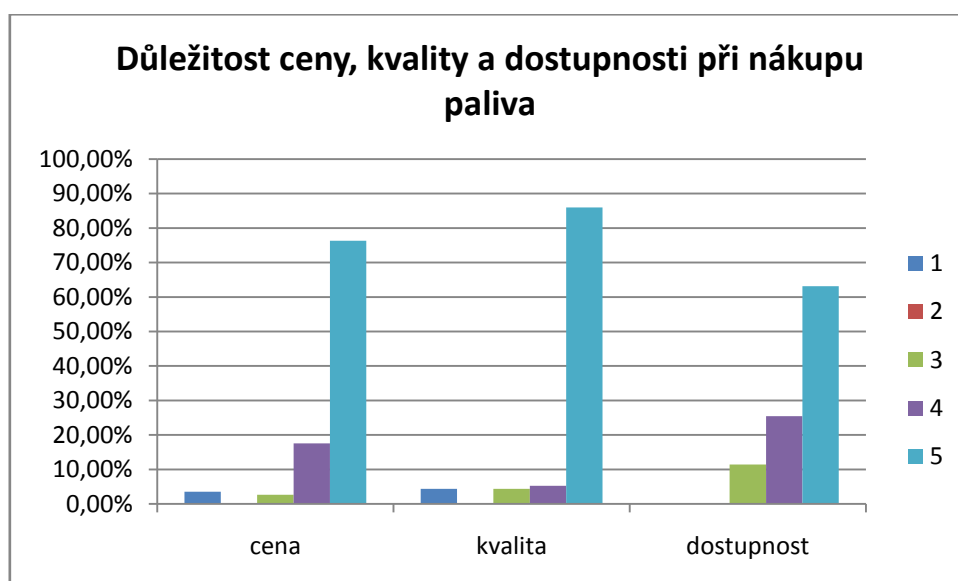
8. Hodnocení přístupu personálu



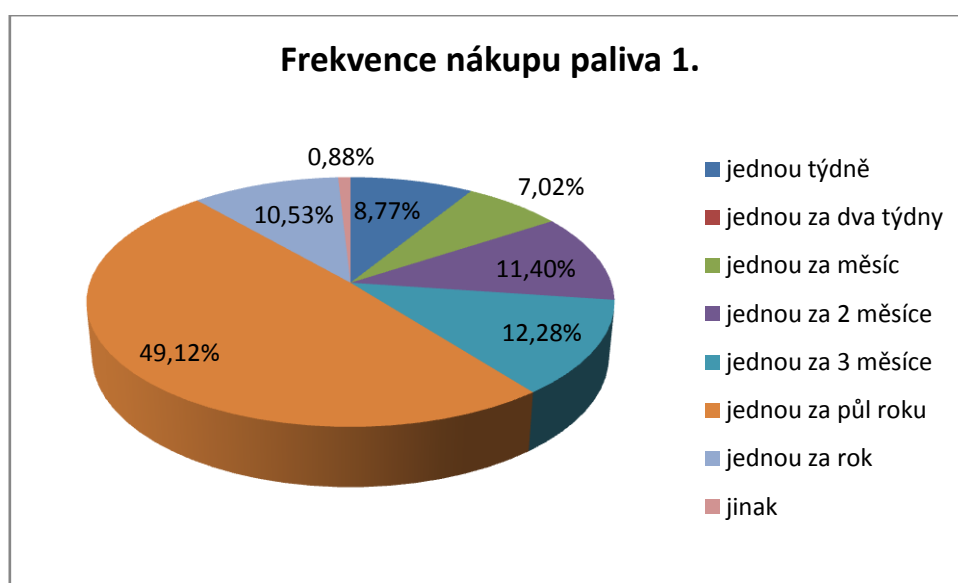
9. Objem prodejů

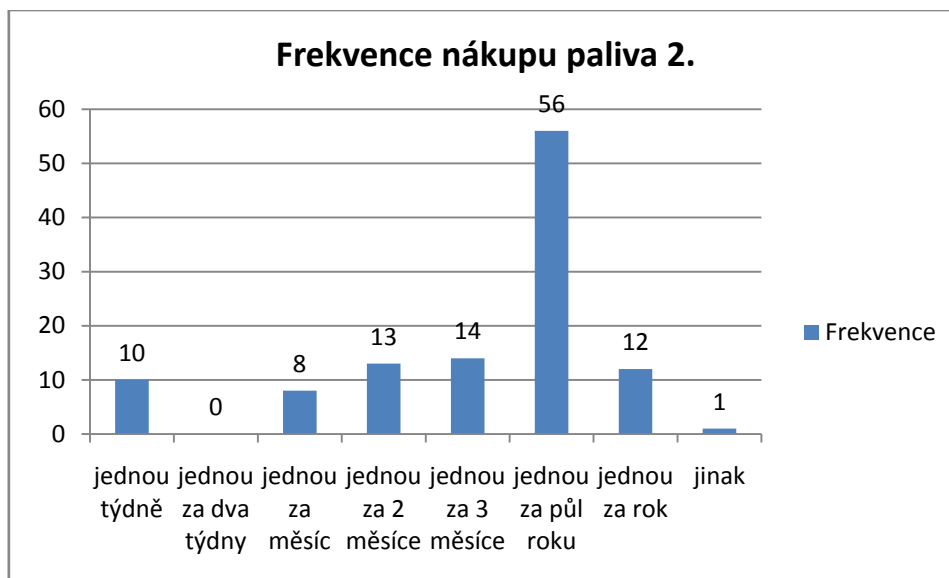


10. Důležitost ceny, kvality a dostupnosti při nákupu paliva

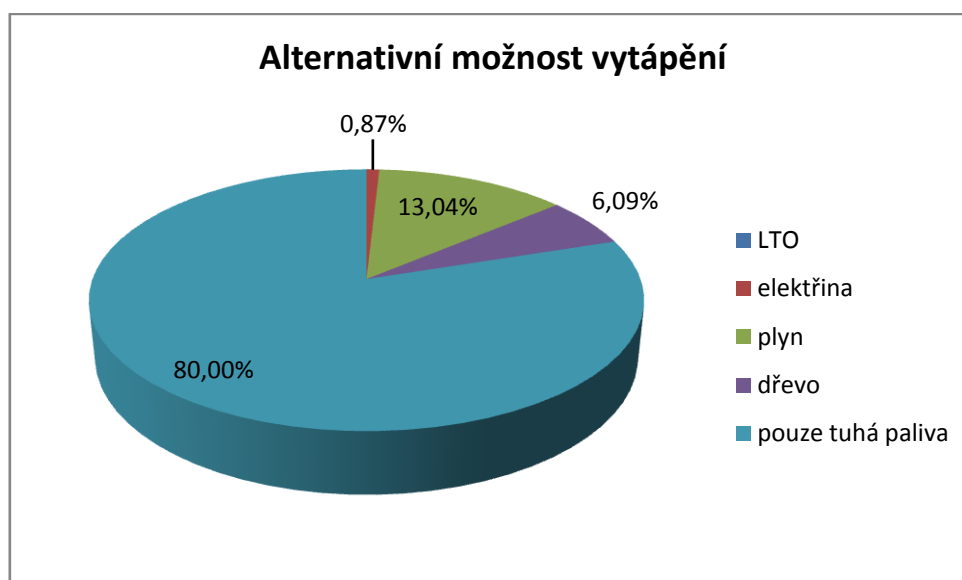


11. Frekvence nákupu paliva

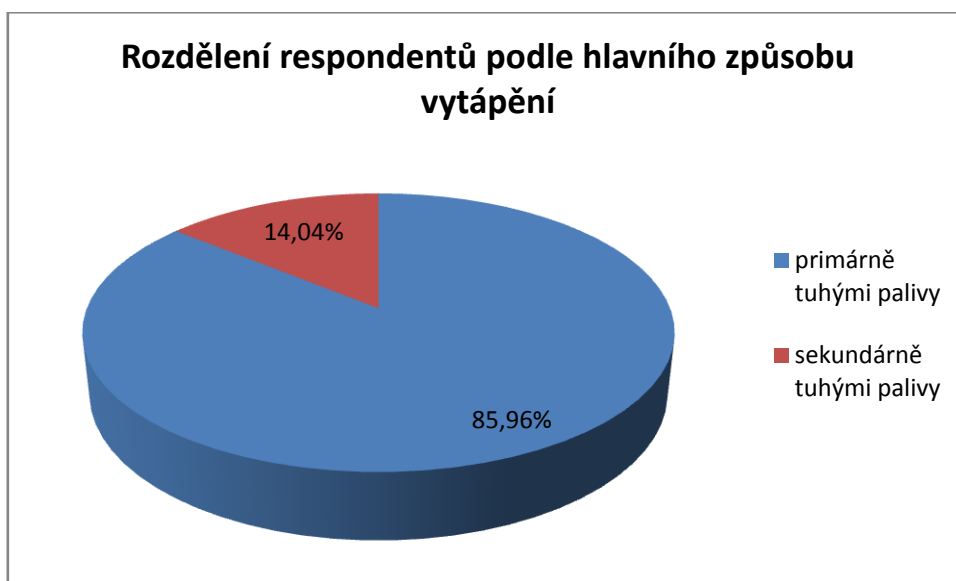




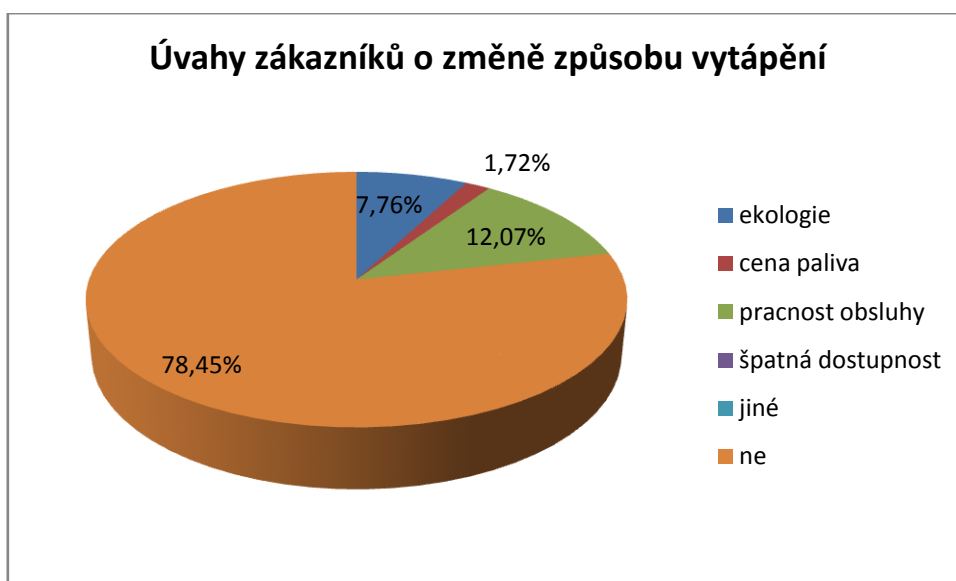
12. Alternativní možnost vytápění zákazníků



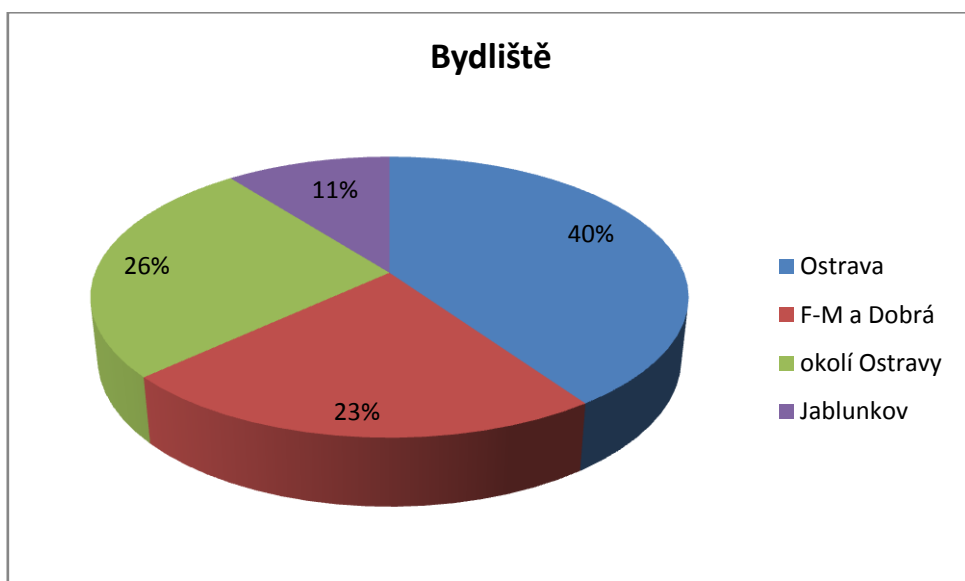
13. Rozdělení respondentů podle hlavního způsobu vytápění



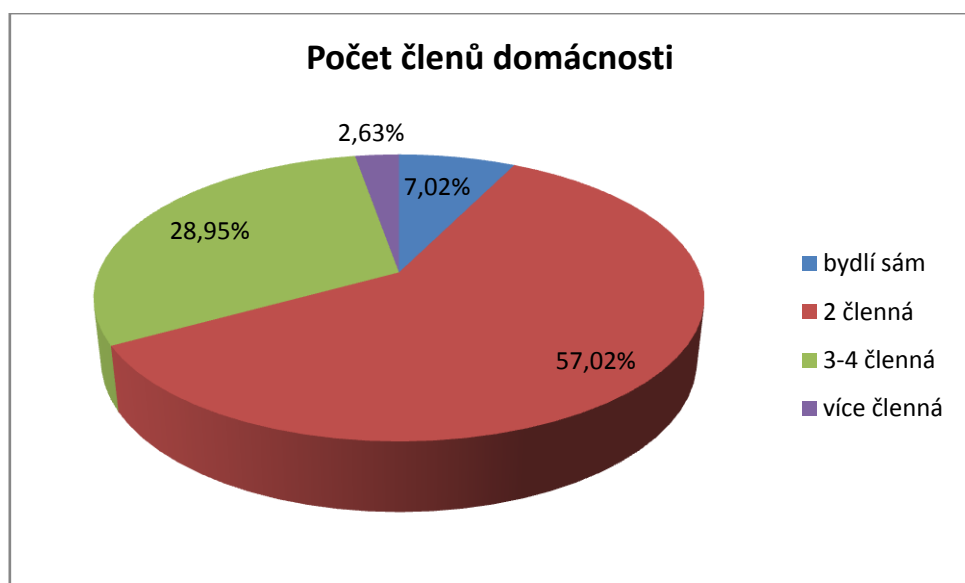
14. Úvahy zákazníků o změně způsobu vytápění



16. Bydliště



17. Počet členů domácnosti



18. Věk

